BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC NÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

PGS.TS. Nguyễn Nguyên Cự (Chủ biên)
Hoàng Ngọc Bích, Đặng Văn Tiến, Đỗ Thành Sương

# GIÁO TRÌNH
# MARKETING NÔNG NGHIỆP

HÀ NỘI 2008

# MỤC LỤC

# LỜI TỰA

Trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập vào nền kinh tế Thế giới, nông nghiệp nước nhà đang đứng trước những cơ hội và thách thức rất lớn.

Để quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh nông – lâm – ngư nghiệp có hiệu quả, nhu cầu được học tập và trang bị những kiến thức lý thuyết và thực hành Marketing nông nghiệp đang đặt ra hết sức cấp thiết.

Cuốn sách "Marketing nông nghiệp" do tập thể giáo viên Bộ môn Quản trị kinh doanh – Khoa Kinh tế và phát triển nông thôn – Trường Đại học Nông nghiệp I – Hà Nội biên soạn, được dùng làm tài liệu giảng dạy và học tập cho giáo viên và sinh viên chuyên ngành kinh tế nông nghiệp và quản trị kinh doanh nông nghiệp. Ngoài ra cuốn sách cũng có thể là tài liệu bổ ích cho các giáo viên và sinh viên các chuyên ngành khác có liên quan, các cán bộ nghiên cứu và các cán bộ hoạt động thực tiễn trong ngành nông – lâm – ngư nghiệp, các nhà hoạch định chính sách và quản lý nông nghiệp.

Những nội dung được đề cập trong cuốn sách ngoài những nguyên lý cơ bản và hệ thống của khoa học Marketing, cuốn sách đã bước đầu nêu được những đặc điểm cơ bản và sự vận dụng khoa học Marketing trong hoạt động thực tiễn của nền nông nghiệp Việt Nam khi tham gia vào nền kinh tế thị trường.

Tham gia biên soạn là những giảng viên có nhiều năm giảng dạy Marketing nông nghiệp, được phân công cụ thể như sau:

- PGS.TS Nguyễn Nguyên Cự – Chủ biên và viết các chương I; VIII: IX.
- KS Hoàng Ngọc Bích viết các chương II; X.
- ThS Đặng Văn Tiến viết các chương III; IV; VII.
- KS Đỗ Thành Sương viết các chương V; VI.

Chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới các đồng nghiệp trong Bộ môn Quản trị kinh doanh và Khoa Kinh tế và phát triển nông thôn, các nhà khoa học đã giúp đỡ chúng tôi rất nhiều trong quá trình soạn thảo cuốn sách này.

Mặc dầu đã có nhiều cố gắng, nhưng do lần đầu tiên ra mắt nên cuốn sách không thể tránh khỏi thiếu sót và hạn chế. Chúng tôi mong nhận được ý kiến đóng góp của tất cả các độc giả và xin chân thành cảm ơn.

**TM các tác giả**

**PGS.TS NGUYỄN NGUYÊN CỰ**

# CHƯƠNG I

# CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING, ĐẶC ĐIỂM VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP

## I. HIỂU BIẾT CHUNG VỀ MARKETING

### 1. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh

#### *1.1. Vai trò của Marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp nông nghiệp*

Trong cơ chế thị trường không một doanh nghiệp nào khi bắt tay vào kinh doanh lại không nghĩ tới việc bán hàng, không nghĩ tới việc gắn các hoạt động của doanh nghiệp với mọi biến động của thị trường. Vì chỉ có như vậy doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển.

Thật vậy, khi bước vào cơ chế thị trường nhiều doanh nghiệp nông nghiệp cứ cho rằng chỉ cần tập trung mọi cố gắng sản xuất nhiều sản phẩm, tăng năng suất cây trồng vật nuôi, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật là chắc chắn thắng lợi. Điều đó trên thực tế, chẳng có gì đảm bảo. Bởi vì chúng ta chưa rõ sản phẩm làm ra thị trường có cần không?; có mua hết không?; giá cả bán có phù hợp với túi tiền người mua không?; sản phẩm, giá cả, cách thức phục vụ có cạnh tranh được trên thị trường không?. Nếu những câu hỏi trên không trả lời được thì mọi cố gắng của doanh nghiệp là vô ích.

Trái với suy nghĩ trên, Marketing đòi hỏi các nhà quản trị doanh nghiệp

trước khi bắt tay vào kinh doanh phải hiểu biết thị trường, phải trả lời hàng loạt các câu hỏi liên quan đến nhu cầu người tiêu dùng về sản phẩm, về chất lượng về giá cả, về cách thức phân phối…v…v. Để từ đó có thể lựa chọn phương châm hành động. Có nghĩa là Marketing đặt vô số kết nối hoạt động

sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trước khi chính thức bắt tay vào sản xuất một sản phẩm cụ thể. Như vậy chức năng cơ bản của Marketing là kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng – làm căn cứ quan trọng cho mọi quyết định kinh doanh.

### *1.2. Mối quan hệ giữa Marketing và các chức năng khác của doanh nghiệp*

Marketing là một chức năng quan trọng của kinh doanh, cùng với các chức năng sản xuất, quản lý tài chính, nhân lực, vật tư… hợp thành những bộ phận tất yếu của doanh nghiệp. Nhiệm vụ cơ bản của hoạt động Marketing là thu hút nhiều khách hàng cho doanh nghiệp. Vì vậy, Marketing là đầu mối quan trọng để liên kết các chức năng khác của doanh nghiệp, hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào việc làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Mặt khác, Marketing cũng có một nhiệm vụ quan trọng là tìm kiếm những khách hàng phù hợp với năng lực của doanh nghiệp và làm thoả mãn nhu cầu của họ trong điều kiện cụ thể của doanh nghiệp.

Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì Marketing vừa chi phối vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Nói chung chức năng hoạt động Marketing của doanh nghiệp luôn hướng tới, luôn tìm kiếm những câu trả lời cho các câu hỏi sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai?. Họ đang có nhu cầu gì chưa được thoả mãn?.
- Họ cần những hàng hoá nào?. Hàng hoá đó có những đặc tính gì?. Vì sao họ cần những đặc tính đó?. Những đặc tính hiện thời của hàng hoá, còn thích hợp nữa không?. So với hàng hoá của đối thủ cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp có những ưu thế

và hạn chế gì?. Có cần phải thay đổi hàng hoá không?. Nếu không thay đổi thì sao?. Nếu thay đổi thì sao?.

- Giá cả hàng hoá của doanh nghiệp nên quy định bao nhiêu?. Tại sao lại là mức giá đó?. Tăng giá, giảm giá những mặt hàng nào?. Ở đâu?. Với ai?.
- Doanh nghiệp phân phối hàng hoá thế nào?. Lựa chọn kênh phân phối nào?. Nếu dựa vào lực lượng trung gian thì cụ thể là ai?. Khi nào đưa hàng hoá ra thị trường?. Đưa khối lượng bao nhiêu?. Đưa như thế nào?.
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp?. Các cách thức và phương tiện sử dụng để quảng bá là gì?. Làm như vậy cần chi phí bao nhiêu?. Và thu lợi được gì?.
- Doanh nghiệp cần phải làm gì để giữ khách hàng?. Làm thế nào để có thêm nhiều khách hàng mới?.

Đó là những vấn đề mà ngoài chức năng Marketing thì không một chức năng nào giải quyết thoả đáng. Điều đó phản ánh tính chất độc lập của chức năng Marketing. Đương nhiên, khi xem xét các vấn đề trên, doanh nghiệp không thể thoát ly khỏi khả năng về tài chính, công nghệ, tay nghề của người lao động… Và cuối cùng cũng phải xác định được những khách hàng mục tiêu và những sản phẩm cũng như cách thức cung ứng có lợi thế cạnh tranh nhất để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển.

Đó là mối quan hệ hai mặt vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng Marketing và các chức năng khác của doanh nghiệp hướng theo thị trường. Giữa chúng có mối liên hệ với nhau nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau.

Hiện nay trong nông nghiệp ở ta không ít doanh nghiệp, nhà sản xuất, lầm tưởng cho rằng chức năng Marketing chỉ là một vài hoạt động như: Tạo

ra sản phẩm có chất lượng cao hơn, bao bì đẹp hơn, áp dụng các biện pháp bán hàng mới… và giao cho bộ phận nào, ai làm cũng được.

Tuy suy nghĩ có tiến bộ so với trước, nhưng chưa thể hiện một cách hoàn chỉnh nội dung quản lý doanh nghiệp hướng theo thị trường.

## 2. Các định nghĩa về Marketing

Theo quan niệm của các nghiên cứu thì định nghĩa về Marketing được trình bày theo hai khái niệm khác nhau phù hợp với các giai đoạn phát triển của Marketing đó là Marketing cổ điển và Marketing hiện đại.

### *2.1. Định nghĩa cổ điển về Marketing*

Theo quan niệm cổ điển: *Marketing là một quá trình mà ở đó nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ được dự đoán và được thoả mãn thông qua một quá trình bao gồm nhận thức thúc đẩy và phân phối.*

Về thực chất Marketing là hoạt động kinh doanh nhằm hướng luồng hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Đặc trưng của Marketing cổ điển là hoạt động Marketing chỉ diễn ra trên thị trường trong khâu lưu thông. Hoạt động đầu tiên là làm thị trường sau đó là tổ chức các kênh phân phối; các chủ trương và biện pháp đều nhằm mục tiêu là bán được hàng hoá, tăng được doanh số và lợi nhuận.

### *2.2. Định nghĩa hiện đại về Marketing*

Từ những năm 50 của thế kỷ 20, kinh tế và khoa học kỹ thuật phát triển nhanh, cạnh tranh trên thị trường gay gắt, giá cả biến động mạnh, rủi ro trong kinh doanh nhiều, khủng hoảng kinh tế liên tiếp diễn ra buộc các nhà kinh doanh phải có những biện pháp mới ứng xử với thị trường. Chính vì vậy Marketing hiện đại ra đời.

Marketing hiện đại có đặc trưng cơ bản là coi khách hàng là trung tâm, coi nhu cầu của người mua là quyết đinh. Marketing hiện đại bắt đầu từ việc nghiên cứu phát hiện nhu cầu và làm mọi cách để thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng, từ đó nhằm đạt mục tiêu kinh doanh. Khẩu hiệu của Marketing hiện đại là: "Hãy bán cái thị trường cần chứ đừng bán cái mình có".

Với sự xuất hiện của Marketing hiện đại Marketing được mở rộng ra nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội.

Từ quan niệm đó, Hiệp hội Marketing của Mỹ (American Marketing Association) khẳng định: *Marketing là sự dự đoán, sự quản lý, sự điều chỉnh và sự thoả mãn nhu cầu thông qua quá trình trao đổi*. Và Marketing là những hoạt động gắn với hàng hoá, dịch vụ, các tổ chức, con người, nơi chốn và tư tưởng.

Như vậy trong kinh doanh việc đầu tiên là phải dự đoán được nhu cầu thông qua nghiên cứu người tiêu dùng trên nhiều phương diện, từ đó cung ứng những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó phải biết quản lý điều chỉnh nhu cầu thông qua các chủng loại hàng hoá và dịch vụ, các chính sách và phương cách cung ứng làm cho khách hàng thoả mãn và thoả mãn tối đa nhu cầu của mình về hàng hoá, dịch vụ, tổ chức, con người, nơi chốn và tư tưởng.

Từ những đặc trưng của Marketing cổ điển và Marketing hiện đại có thể khái quát về Marketing như sau:

Marketing là chức năng quản lý của doanh nghiệp về tổ chức toàn bộ các hoạt động về khách hàng, từ việc phát hiện ra nhu cầu và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một hàng hoá cụ thể đến việc đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm làm cho khách hàng thoả mãn khi tiêu dùng hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp, trên cơ sở đó đảm bảo cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra.

## II. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

### 3. Yêu cầu (Demands)

Yêu cầu chính là nhu cầu cụ thể có tính đến khả năng thanh toán và sự sẵn sàng mua chúng. Mong muốn sẽ trở thành yêu cầu khi cú sức mua..

Người ta không thể mua được tất cả những cái mà mình muốn. Vì vậy với số tiền có được, họ phải chọn sản phẩm nào có giá trị cao nhất và thoả mãn tốt nhất nhu cầu của mình. Khi một người muốn mua một sản phẩm và họ có khả năng chi trả thì lúc đó họ có yêu cầu và chính là nhu cầu cụ thể có khả năng thanh toán.

Trong thực tế yêu cầu là một phạm trù có tần số thay đổi cao phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế – xã hội cụ thể nơi mà yêu cầu nảy sinh. Con người luôn đòi hỏi có được cái tốt nhất với đồng tiền họ bỏ ra. Và vì vậy yêu cầu luôn là căn cứ đầu tiên của quá trình sản xuất, tiêu thụ hàng hoá và yêu cầu luôn nảy sinh và đổi mới. Đó chính là tính chất của yêu cầu và cũng là một trong những động lực thúc đẩy nền sản xuất hàng hoá phát triển.

### 4. Hàng hoá. Khách hàng mua lợi ích hàng hoá

Hàng hoá là những sản phẩm hay dịch vụ có thể thoả mãn được mong muốn hay nhu cầu cụ thể được cung cấp cho thị trường nhằm mục đích thoả mãn người tiêu dùng.

Philip Kotler cho rằng mối quan hệ giữa nhu cầu cụ thể và hàng hoá được thể hiện theo 3 cấp độ khác nhau:

- Nhu cầu cụ thể không được thoả mãn.
- Nhu cầu cụ thể được thoả mãn một phần.
- Nhu cầu cụ thể được thoả mãn hoàn toàn (còn gọi là nhu cầu lý tưởng).

Trong nền sản xuất hàng hoá, nhà sản xuất phải nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng, sau đó tạo ra những thứ hàng hoá thích hợp để đáp ứng nhu cầu đó và hy vọng sẽ được người tiêu dùng mua và hài lòng.

Người ta mua hàng hoá vì những lợi ích mà nó mang lại. Chẳng hạn người thợ mộc mua cái khoan không phải vì thuộc tính của nó mà chính là những lỗ khoan mà máy khoan sẽ mang lại cho anh ta. Do vậy các đặc tính của sản phẩm cần phản ánh lợi ích vật chất tinh thần mà sản phẩm có khả năng mang lại cho người mua. Khách hàng bỏ tiền ra để mua lợi ích mà hàng hoá mang lại. Lợi ích của sản phẩm có thể quy đổi được hoặc chỉ là cảm nhận. Con người không ai giống ai, trong các hoàn cảnh khác nhau, những khách hàng khác nhau đánh giá và cảm nhận giá trị của mỗi sản phẩm cũng khác nhau. Vì vậy, cần phải tìm hiểu được lý do mà khách hàng mua một sản phẩm để đặt giá bán phù hợp với đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm đó.

## 5. Trao đổi (Exchanges)

Người ta cho rằng, Marketing chỉ xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn những nhu cầu của mình thông qua trao đổi.

Trao đổi chính là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà cả hai phía đều mong muốn.

Trao đổi là một khái niệm cơ bản của khoa học Marketing. Trao đổi là hành vi mang tính tự nguyện và cần phải có ít nhất 4 điều kiện:

- Phải có 2 bên.
- Mỗi bên đều có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia.
- Mỗi bên đều hoàn toàn được tự do chấp nhận hoặc khước từ đề nghị của bên kia.
- Mỗi bên đều nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Đương nhiên đó mới chỉ là những điều kiện tạo ra khả năng ban đầu cho trao đổi. Còn việc trao đổi được thực hiện hay không lại tuỳ thuộc vào những điều kiện cụ thể và sự thoả thuận giữa hai bên.

## 6. Giao dịch (Transactions)

Người ta quan niệm rằng đơn vị đo lường cơ bản trong lĩnh vực Marketing là giao dịch.

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính thương mại những vật có giá trị giữa các bên.

Để thực hiện một cuộc giao dịch cần ít nhất 4 điều kiện:

- Hai vật có giá trị.
- Thoả thuận các điều kiện giao dịch.
- Thời gian được thoả thuận.
- Địa điểm được thoả thuận.

Về mặt pháp lý các điều kiện giao dịch được pháp luật hậu thuẫn và bảo vệ.

## 7. Thị trường

Nhiều môn học tiếp cận thị trường theo góc độ khác nhau. Định nghĩa thị trường theo góc độ Marketing phát triển như sau:

*Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.*

Như vậy theo quan niệm này quy mô thị trường sẽ tuỳ thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn, vào thu nhập, vào lượng tiền mà họ

sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người được mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia thị trường có cả người mua và người bán nhưng những người làm Marketing lại coi người bán hợp thành các nhà sản xuất – cung ứng còn người mua mới hợp thành thị trường. Thị trường chính là những người mua có nhu cầu mong muốn nhất định với một hàng hoá hay dịch vụ cụ thể có cùng những đặc điểm tương đối giống nhau tại một vùng cụ thể.

## III. CÁC QUAN ĐIỂM ĐỊNH HƯỚNG KINH DOANH

Xét về mặt lịch sử sự ra đời lý thuyết Marketing và ứng dụng nó trong hoạt động kinh doanh là một quá trình. Quá trình đó gắn liền với việc tìm kiếm các quan điểm kinh doanh. Ngày nay trong thực tiễn đang tồn tại 5 quan điểm kinh doanh định hướng cho hoạt động của doanh nghiệp.

### 1. Quan điểm hướng vào sản xuất

Theo quan điểm này cho rằng: Người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ phù hợp với túi tiền của họ. Vì vậy các nhà quản lý chỉ tập trung làm sao hoàn thiện sản xuất, các khâu còn lại là phân phối và bán hàng sẽ tự khắc được hoàn thiện.

Quan điểm này có thể đưa lại thành công cho doanh nghiệp khi cầu về một sản phẩm vượt cung, tức là trên thị trường không có đủ sản phẩm để bán cho tất cả khách hàng muốn mua và các nhà quản lý chỉ làm sao tìm cách gia tăng sản xuất. Mặt khác quan điểm này cũng phát huy tác dụng khi chi phí sản xuất ra sản phẩm đó rất cao và việc tăng năng suất hoặc sản lượng sẽ góp phần đáng kể hạ thấp giá thành.

Tuy nhiên, trong hầu hết các trường hợp khác đây không phải là quan điểm Marketing hữu hiệu.

Ở Việt Nam, nhất là trong nông nghiệp, do bước sang nền kinh tế thị trường từ một trình độ thấp nên quan điểm này còn in đậm trong tiềm thức của nhiều nhà quản lý, nhiều nhà sản xuất, vì vậy không ít doanh nghiệp gặp khó khăn trong hoạt động kinh doanh khi đưa sản phẩm sản xuất ra thị trường ngày một nhiều.

## 2. Quan điểm hướng vào hoàn thiện sản phẩm

Theo quan điểm này cho rằng: Người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, nhiều tính năng và công dụng mới. Vì vậy doanh nghiệp muốn thành công phải tập trung mọi nguồn lực tạo ra các sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến hoàn thiện chúng. Như vậy theo quan điểm này người ta cho rằng yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp chính là vai trò dẫn đầu về chất lượng và đặc tính sản phẩm hiện có. Quan điểm này đúng trong trường hợp nhu cầu về một loại sản phẩm nào đó được cung ứng bởi nhiều nhà sản xuất nên việc nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh là rất cần thiết.

Trong điều kiện Việt Nam hiện nay, đặc biệt trong nông nghiệp, chất lượng sản phẩm còn thấp, khả năng cạnh tranh kém và trước sức ép của yêu cầu hội nhập thì quan điểm hướng vào nâng cao chất lượng sản phẩm và hoàn thiện sản phẩm là rất có ý nghĩa.

Tuy nhiên, trong điều kiện nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi, hoặc có sản phẩm mới đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng thì theo quan điểm trên chưa có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành công của doanh nghiệp.

## 3. Quan điểm hướng vào bán hàng

Những người theo quan điểm này cho rằng: Với một đội ngũ bán hàng giỏi thì với bất cứ sản phẩm nào sản xuất ra cũng sẽ tìm được đủ lượng khách hàng mua. Khách hàng luôn hài lòng với cái mình mua được.

Những người này tin rằng tập trung mọi nỗ lực vào việc bán hàng, khuyếch trương sản phẩm, thúc đẩy tiêu thụ thì doanh nghiệp sẽ thành công.

Quan điểm này thường có hiệu quả trong trường hợp sản phẩm hoặc dịch vụ là những thứ mà khách hàng không nghĩ đến sẽ mua. Ví dụ: dịch vụ bảo hiểm; dịch vụ du lịch; bộ từ điển bách khoa; các sản phẩm như quần áo lỗi mốt. Doanh nghiệp sử dụng quan điểm này thường là những đơn vị có công suất dư thừa (tức là có thể sản xuất ra nhiều hơn lượng mà họ đang tiêu thụ). Họ muốn tận dụng hết công suất máy móc để sản xuất mà ít chú ý tới việc sản xuất theo nhu cầu thị trường.

Quan điểm hướng về bán hàng quan tâm đến vấn đề tăng doanh số hơn là quan tâm đến mối quan hệ với khách hàng. Cho rằng khách hàng sé hài lòng với hàng hoá đã mua là một suy nghĩ thiển cận. Vì thực tế nhiều khách hàng mua hàng do tác động của các biện pháp khuyếch trương, nếu họ không hài lòng thì lần sau họ sẽ không mua sản phẩm đó nữa và thậm chí những sản phẩm khác của doanh nghiệp có thể cũng bị từ chối do cảm thấy bị lừa gạt.

Các quan điểm hướng vào sản xuất, hướng vào hoàn thiện sản phẩm, hướng vào bán hàng là những quan điểm thuộc Marketing cổ điển nó bỏ qua những khái niệm cơ bản của Marketing. Tuy nhiên nó vẫn tồn tại và vẫn phát huy tác dụng tuỳ theo điều kiện và hoàn cảnh cụ thể. Với các quan điểm này các doanh nghiệp chưa thực sự đi vào vấn đề cơ bản là đáp ứng, thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

### 4. Quan điểm hướng vào khách hàng

Quan điểm này khẳng định: Chìa khoá để đạt được thành công trong kinh doanh là phải xác định đúng nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu, từ đó tìm mọi cách đảm bảo sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng các phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Nhiều tài liệu còn khẳng định quan điểm hướng vào khách hàng chính là cách thức kinh doanh theo Marketing.

Điều khác nhau cơ bản giữa quan điểm hướng vào khách hàng với các quan điểm trước đó chính là việc xác định được khách hàng mục tiêu và nhu cầu của họ, từ đó tìm cách thoả mãn nhu cầu bằng các sản phẩm, dịch vụ và các hoạt động khác.

Còn các quan điểm hướng vào sản xuất, hướng vào sản phẩm, hướng vào bán hàng thì xuất phát từ sản phẩm sẵn có và từ đó tìm mọi cách để tiêu thụ sản phẩm nhằm đạt mục tiêu của doanh nghiệp.

Thực tế chứng minh sự hài lòng của khách hàng không chỉ mang lại lợi ích nhất thời mà là con đường tất yếu dẫn đến sự tăng trưởng lâu dài và sự phồn vinh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên để chuyển từ các quan điểm kinh doanh khác sang quan điểm hướng vào khách hàng doanh nghiệp cũng phải vất vả vài năm để mọi thành viên trong doanh nghiệp quán triệt tinh thần và chuyển hướng hành động theo quan điểm: "Tất cả vì sự hài lòng của khách hàng".

### 5. Quan điểm hướng đến kết hợp ba lợi ích của Người tiêu dùng - Doanh nghiệp - Xã hội

Quan điểm này còn được gọi là quan điểm Marketing đạo đức. Quan điểm này cho rằng, nếu trong kinh doanh chỉ chú ý tới thoả mãn nhu cầu khách hàng để đạt lợi ích của doanh nghiệp thì có thể làm tổn hại đến lợi ích của người khác và lợi ích của xã hội, chẳng hạn như làm ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, không chú ý đến dịch vụ xã hội… Vì vậy trong kinh doanh ngày nay phải quan tâm đến cả lợi ích của cộng đồng và xã hội.

Xuất phát từ lập luận đó, quan điểm này khẳng định: Nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn nhu cầu, mong muốn của thị trường mục

tiêu, tìm mọi cách thoả mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng hữu hiệu hơn so với đối thủ cạnh tranh, đồng thời phải bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của cộng đồng và xã hội và từ đó đạt mục tiêu của doanh nghiệp.

Theo quan điểm này đòi hỏi các doanh nghiệp phải kết hợp 3 lợi ích: lợi nhuận của doanh nghiệp – sự thoả mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng – lợi ích của cộng đồng xã hội. Suy cho cùng kinh doanh theo quan điểm này chính là sự đảm bảo lâu dài cho sự phát triển, sự phồn vinh của doanh nghiệp.

Tóm lại, cùng với sự phát triển thị trường, khoa học Marketing cũng ngày một phát triển đi liền với đó là những quan điểm định hướng kinh doanh cũng có những thay đổi đáng kể.

Ở Việt Nam, do mới bước vào cơ chế thị trường, các nhà sản xuất, nhất là trong nông nghiệp, chưa tiếp cận với những quan điểm kinh doanh hiện đại. Vì vậy, việc tiêu thụ sản phẩm sản xuất ra rất khó khăn, thị trường xuất khẩu chưa mở rộng được. Một mặt, do sản phẩm sản xuất ra chưa dựa vào nhu cầu khách hàng. Chủ yếu mới sản xuất "cái mình có" mà chưa sản xuất "cái thị trường cần". Mặt khác, chất lượng sản phẩm kém, giá thành cao, kỹ thuật công nghệ sản xuất lạc hậu, sản xuất phân tán manh mún chưa thành vùng sản xuất chuyên môn hoá; các khâu trong quá trình sản xuất hàng hoá bị chia cắt, đứt đoạn… Vì vậy, sản phẩm sản xuất ra sức cạnh tranh yếu. Như vậy, sản phẩm không tiêu thụ được không phải là do không có thị trường mà do định hướng sản xuất chứ không phải do thị trường.

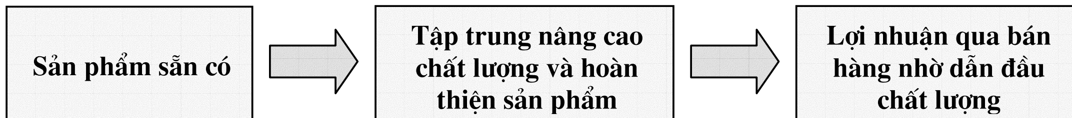
Do vậy, muốn đẩy mạnh tiêu thụ, mở rộng thị trường phải hướng khách hàng và nhu cầu khách hàng tìm mọi cách, kể cả tổ chức cải tiến sản xuất, tổ chức lại sản xuất, tổ chức lại toàn bộ hệ thống từ cung ứng – sản xuất – bảo quản chế biến và tiêu thụ hàng hoá nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng thì nhất định sản phẩm sản xuất ra sẽ tiêu thụ được.

Có sự khác nhau gì giữa các quan điểm?.

• *Quan điểm hướng vào sản xuất*



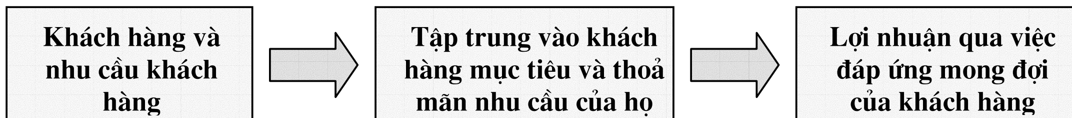

• *Quan điểm hướng vào sản phẩm*



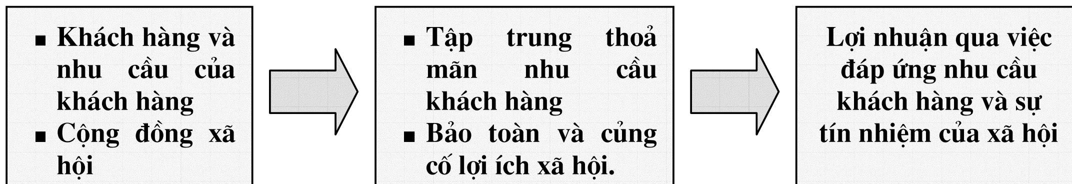

• *Quan điểm hướng vào bán hàng*




• *Quan điểm hướng vào khách hàng*




• *Quan điểm hướng đến kết hợp 3 lợi ích: Người tiêu dùng – Doanh nghiệp – Xã hội*




**HÌNH 1.1. Sự khác nhau giữa các quan điểm định hướng kinh doanh**

## IV. ĐẶC ĐIỂM VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP

### 1. Những đặc điểm chủ yếu của Marketing nông nghiệp

Nông nghiệp là ngành sản xuất có nhiều đặc điểm khác biệt so với nhiều ngành sản xuất khác. Những nét đặc thù của sản xuất và tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp tạo nên những đặc điểm riêng của Marketing nông nghiệp.

Những đặc điểm chủ yếu là:

### 1.1. *Sản phẩm của ngành nông nghiệp phần lớn là sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người trong đó chủ yếu là lương thực thực phẩm*

Đặc điểm này dẫn đến một thực tế là cầu về lương thực thực phẩm là vô cùng đa dạng, phong phú có xu hướng biến động từ số lượng sang chất lượng; từ sản phẩm tiêu dùng trực tiếp sang sản phẩm chế biến, từ sản phẩm vật chất sang đi kèm các yếu tố dịch vụ… Tuỳ theo trình độ phát triển của đời sống mà nhu cầu tiêu dùng lương thực thực phẩm rất khác nhau, mặt khác, do phần lớn là nhu cầu cơ bản nên ít co dãn theo giá cả. Thị trường cung cầu về lương thực thực phẩm phần lớn là thị trường cạnh tranh hoàn hảo.

Trong điều kiện như vậy, để nâng cao cạnh tranh, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cần hết sức coi trọng nắm bắt xu thế biến động của nhu cầu tìm mọi cách thoả mãn nhu cầu mới; hết sức coi trọng việc tạo ra sự khác biệt về sản phẩm, chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ liên quan làm phong phú đa dạng sản phẩm và dịch vụ để thoả mãn nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

### 1.2. *Sản phẩm nông nghiệp là những sản phẩm tự nhiên hoặc có nguồn gốc tự nhiên, có những tố chất cần cho sự sống và sức khỏe của con người. Mỗi sản phẩm có mùi, vị, màu sắc đặc trưng. Việc tiêu dùng thường hình thành thói quen của con người*

Đặc điểm này đòi hỏi Marketing nông nghiệp phải chú ý:

- Dù là sản phẩm tiêu dùng trực tiếp hay sản phẩm qua chế biến phải đảm bảo những yếu tố về dinh dưỡng và độ an toàn cho người sử dụng.
- Vì là sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên nên trong quá trình chế biến có thể bổ sung thêm một số đặc điểm khác về mùi, vị, màu sắc nhưng không được làm thay đổi bản chất tự nhiên của sản phẩm.

- Để đảm bảo thói quen tiêu dùng của khách hàng đối với một sản phẩm cụ thể, đòi hỏi các nhà cung ứng phải đảm bảo duy trì các chất lượng đặc trưng của sản phẩm. Đây là vấn đề hết sức khó trong thực tế nhưng lại là bí quyết thành công của nhiều nhà kinh doanh về lương thực thực phẩm.
- Sản phẩm lương thực thực phẩm, đa phần thường dễ hư hỏng vì vậy cần phải có hệ thống vận tải chuyên dùng, kho tàng bảo quản và công nghệ chế biến phù hợp và cần công khai thời hạn sử dụng để đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.

### *1.3. Việc sản xuất và cung ứng các sản phẩm nông nghiệp có tính thời vụ và địa phương khá cao*

Đặc điểm này dẫn đến một thực tế cung – cầu sản phẩm nông nghiệp nhiều lúc không gặp nhau gây bất lợi cho cả người sản xuất và người tiêu dùng. Vì vậy, Marketing đòi hỏi:

- Các nhà sản xuất phải tìm cách kéo dài mùa vụ bằng cơ cấu giống cây, con hợp lý, bằng sản xuất trái vụ và ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật nhằm khắc phục tính thời vụ.
- Các nhà trung gian phải có phương tiện và kế hoạch dự trữ, chế biến và bảo quản sản phẩm.
- Các nhà phân phối phải mở rộng thị trường đưa sản phẩm từ nơi thừa đến nơi thiếu thực hiện tốt việc sản xuất và cung ứng các sản phẩm có tính địa phương và đặc sản.

### *1.4. Hoạt động sản xuất kinh doanh nông nghiệp phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên*

Đặc điểm này đòi hỏi Marketing nông nghiệp phải có phương án chống rủi ro bằng cách mở rộng phạm vi kinh doanh, mở rộng thị trường và đặc biệt

gắn kết với hoạt động bảo hiểm, trước hết đối với những mặt hàng chủ yếu của doanh nghiệp.

### *1.5. Một bộ phận của sản phẩm nông nghiệp được sản xuất và tiêu dùng làm giống cây trồng và giống gia súc, làm tư liệu sản xuất cho công nghiệp chế biến*

Đặc điểm này đòi hỏi phải có chiến lược riêng và thường được Nhà nước quản lý giám sát chặt chẽ vì đó là những sản phẩm tư liệu sản xuất đặc biệt của nông nghiệp. Bộ phận sản phẩm nông nghiệp làm tư liệu sản xuất cho công nghiệp chế biến phải phù hợp với yêu cầu kỹ thuật của công nghiệp chế biến và những đòi hỏi rất khắt khe về số lượng, chất lượng của nguyên liệu đầu vào của công nghiệp chế biến từng loại sản phẩm.

## 2. Chức năng của Marketing

Marketing nông nghiệp cũng có những chức năng của Marketing nói chung, bao gồm:

- Chức năng trao đổi.
- Chức năng phân phối.
- Chức năng yểm trợ.

Tuy nhiên, do đặc điểm của cung – cầu sản phẩm hàng hoá nông nghiệp nên Marketing nông nghiệp có những chức năng cụ thể sau đây:

### *2.1. Chức năng kết nối sản xuất với tiêu dùng làm cho sản phẩm đáp ứng tối đa mong đợi của khách hàng về hàng hoá lương thực thực phẩm*

Sản phẩm hấp dẫn người mua vì nó luôn đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng. Đối với hàng hoá là lương thực thực phẩm thì các tiêu chí về hương vị, màu sắc đặc thù, về dinh dưỡng, về an toàn, về sự hấp dẫn và tiện

lợi trong sử dụng, về giá cả hợp lý là những tiêu chí rất quan trọng. Marketing không làm công việc của các nhà kỹ thuật, các nhà sản xuất nhưng nó chỉ ra cho biết cần phải sản xuất gì, sản xuất như thế nào, sản xuất với khối lượng ra sao và bao giờ đưa ra thị trường.

Thực hiện chức năng này Marketing nông nghiệp đòi hỏi các nhà sản xuất, các nhà chế biến, phân phối phải có sự phối hợp các hoạt động để nhằm mục tiêu chung là làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm, thoả mãn tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng.

### *2.2. Chức năng thu gom*

Do sản xuất sản phẩm nông nghiệp thường phân tán nhỏ lẻ, nhưng thị trường tiêu dùng thường đòi hỏi một khối lượng lớn tập trung nên chức năng thu gom là chức năng quan trọng của Marketing nông nghiệp.

Tuỳ theo từng loại sản phẩm, tuỳ theo sự phân công hợp tác trong dây chuyền Marketing mà chức năng thu gom có thể được thực hiện một cách riêng rẽ hoặc kết hợp với các chức năng khác. Chủ thể thực hiện chức năng thu gom cũng có thể là những tổ chức hoặc cá nhân chuyên thực hiện chức năng nhưng cũng có thể là sự kết hợp chức năng này của các nhà phân phối hoặc chế biến sản phẩm với các chức năng khác.

### *2.3. Chức năng phân loại và chuẩn hoá*

Sản phẩm nông nghiệp là sản phẩm của cây trồng và gia súc dù sản xuất theo công nghệ nào thì cũng không thể đồng nhất về chất lượng và hình thức.

Vì vậy để đáp ứng yêu cầu và tiêu chuẩn của người tiêu dùng trực tiếp, hoặc của các nhà chế biến, phân phối nhất thiết trước khi đưa ra thị trường sản phẩm cần phải được phân loại và chuẩn hoá nhằm hai mục đích:

- Một là: Đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng hoặc đáp ứng yêu cầu của công nghệ chế biến.

- Hai là: Để có thể định giá bán khác nhau cho từng loại sản phẩm đảm bảo lợi ích của nhà sản xuất, nhà phân phối và cả người tiêu dùng.

Thực hiện chức năng này có thể do chính nhà sản xuất, cũng có thể do các chủ thể trung gian thực hiện. Cũng có thể thực hiện riêng rẽ, thực hiện kết hợp với các chức năng khác. Dù cách nào thì chức năng phân loại và chuẩn hoá cũng không thể thiếu trong dây chuyền Marketing.

### *2.4. Chức năng chuyển dịch*

Sản phẩm nông nghiệp được sản xuất thường phải gắn liền với các điều kiện tự nhiên, đặc thù mang tính địa phương rất rõ nét. Ngược lại việc tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp lại diễn ra ở khắp nơi và ở những khu vực phi nông nghiệp hoặc nơi không có điều kiện sản xuất sản phẩm đó.

Vì vậy đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ, từ nơi thừa đến nơi thiếu là chức năng không thể thiếu của Marketing. Trong thực tế việc chuyển dịch sản phẩm thường được thực hiện hai giai đoạn:

- Vận chuyển từ người sản xuất đến các điểm thu gom. Thực hiện giai đoạn này thường do chính người sản xuất hoặc do những người có phương tiện vận tải nhỏ thực hiện.
- Vận chuyển từ các điểm thu gom trung tâm đến nhà máy hoặc đến các chủ bán buôn, bán lẻ ở các thị trường khác nhau. Thực hiện giai đoạn này thường do các nhà máy chế biến hoặc do các công ty thương mại đảm nhiệm.

Sở dĩ như vậy vì phần lớn hàng hoá nông sản thực phẩm đòi hỏi phải có phương tiện vận tải chuyên dùng để đảm bảo tránh hư hỏng và mặt khác để giảm chi phí nâng cao hiệu quả vận tải.

Đương nhiên các phương tiện vận tải công cộng cũng tham gia quá trình

này nhưng không phải là một mắt xích trong dây chuyền Marketing nông nghiệp.

### *2.5. Chức năng dự trữ*

Sản xuất nông nghiệp có tính thời vụ lại phụ thuộc quá nhiều vào các biến động của thời tiết. Ngược lại tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp thường diễn ra quanh năm và vì vậy có lúc cung – cầu về lương thực thực phẩm không gặp nhau dễ gây biến động xấu về mặt xã hội.

Việc dự trữ hàng hoá lương thực thực phẩm nhằm hai mục đích:

- Điều tiết cung – cầu về lương thực thực phẩm vừa đảm bảo lợi ích của người sản xuất vừa bảo đảm lợi ích người tiêu dùng.
- Đề phòng bất trắc do thời tiết, do chiến tranh gây ra nhằm giữ ổn định kinh tế, chính trị cho đất nước. Vì vậy, tham gia vào quá trình dự trữ hàng hoá, lương thực thực phẩm ngoài các nhà sản xuất, các nhà chế biến, các nhà phân phối còn có Nhà nước với vai trò cực kỳ quan trọng để đảm bảo an ninh lương thực, thực phẩm cho quốc gia.

### *2.6. Chức năng làm tăng giá trị của hàng hoá nông phẩm*

Hàng hoá lương thực thực phẩm nếu chỉ sản xuất và đem chào bán ngay trên thị trường thì thường phải bán giá thấp vì không thể đáp ứng tối đa mong đợi của người tiêu dùng.

Ngược lại nếu trải qua một số khâu trung gian như phân loại, chuẩn hoá; bảo quản để cung cấp lúc trái vụ; đóng gói, bao bì hợp lý; chế biến (sơ chế hoặc tinh chế); thay đổi phương thức phục vụ cung ứng thì có thể làm tăng giá trị hàng nông phẩm gấp nhiều lần.

Thực hiện chức năng này tuỳ theo loại sản phẩm, tuỳ theo yêu cầu của

thị trường mà các nhà sản xuất, nhà chế biến, nhà phân phối tuỳ theo khả năng công nghệ và tài chính của mình đều có thể tham gia.

### *2.7. Chức năng phân phối*

Chức năng phân phối bao gồm toàn bộ các hoạt động trong lĩnh vực lưu thông nhằm đưa sản phẩm, dịch vụ từ người sản xuất, người cung ứng đến tay người tiêu dùng.

Thực hiện tốt chức năng này đòi hỏi các tác nhân tham gia vào dây chuyền Marketing phải có sự kết nối hỗ trợ để đưa hàng hoá đến tay người tiêu dùng nhanh chóng, đúng địa điểm, thuận lợi, tiết kiệm và hiệu quả, thanh toán sòng phẳng và dứt điểm giải quyết tốt mọi mối quan hệ trong lưu thông phân phối.

### *2.8. Chức năng yểm trợ*

Thực hiện chức năng này nhằm mục đích giới thiệu quảng bá hàng hoá làm cho người tiêu dùng biết – hiểu – tin – tiêu dùng hàng hoá. Từ đó xây dựng uy tín của doanh nghiệp, thương hiệu của hàng hoá.

Nhiều người lầm tưởng rằng hàng hoá lương thực thực phẩm thuộc hàng hoá đáp ứng nhu cầu cơ bản nên không cần các hoạt động yểm trợ thì người tiêu dùng vẫn tìm đến để mua. Nhưng ngược lại nếu biết quảng bá sản phẩm, biết giữ gìn uy tín của doanh nghiệp, các đặc tính riêng biệt của sản phẩm thì hàng hoá mới có thể tiêu thụ và mới giữ được khách hàng.

## TÓM TẮT CHƯƠNG I

1. Trong chương này, chúng ta nhấn mạnh tầm quan trọng của việc luôn lấy nhu cầu của khách hàng làm trung tâm và coi đó là động lực của mọi hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Đây chính là khái niệm về Marketing và là cơ sở xây dựng quan điểm Marketing hiện đại. Đem lại sự hài lòng cho khách hàng, "bán cái thị trường cần chứ không bán cái mình có" chính là chìa khoá của sự thành công.

   Chúng ta nghiên cứu sự thoả mãn khách hàng thông qua việc xem xét quá trình các nhu cầu tự nhiên của khách hàng trở thành nhu cầu cụ thể và sau đó trở thành nhu cầu có khả năng thanh toán: Chúng ta cũng khẳng định chắc chắn, khách hàng không mua sản phẩm vì đặc tính hay thuộc tính của nó mà họ mua vì lợi ích của hàng hoá để thoả mãn sự mong đợi của mình.

   Do vậy trong hoạt động Marketing phải chứng minh cho khách hàng thấy họ sẽ nhận được lợi ích gì khi mua sản phẩm của mình và ngược lại hàng hoá muốn tiêu thụ được thì càng phải có nhiều lợi ích phù hợp với sự mong đợi của khách hàng.

2. Nông nghiệp là ngành sản phẩm vật chất có nhiều đặc điểm khác biệt so với nhiều ngành sản xuất khác. Những đặc thù của sản xuất và tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp tạo ra khoảng cách khác biệt giữa sản xuất và tiêu dùng hàng hoá lương thực thực phẩm. Vì vậy nhiệm vụ của Marketing nông nghiệp là phải làm cho sản xuất thích ứng với nhu cầu thị trường và thu hẹp dần khoảng cách khác biệt giữa sản xuất và tiêu dùng hàng hoá lương thực thực phẩm.

   Thực hiện nhiệm vụ đó Marketing nông nghiệp có những đặc điểm riêng và những chức năng riêng. Trong đó có hai chức năng cực kỳ

quan trọng là chức năng kết nối giữa sản xuất với tiêu dùng làm cho sản phẩm đáp ứng tối đa mong đợi của khách hàng và chức năng làm tăng giá trị của hàng hoá nông phẩm thông qua các hoạt động phân loại, chuẩn hoá; bảo quản; đóng gói; chế biến; thay đổi phương thức cung ứng phục vụ là có ý nghĩa cực kỳ quan trọng.

**Câu hỏi thảo luận**

1. Hiểu khái niệm về Marketing và giải thích sự khác biệt giữa Marketing cổ điển và Marketing hiện đại.
2. Giải thích sự khác nhau giữa nhu cầu tự nhiên, nhu cầu cụ thể và nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng. Phân biệt sự khác nhau giữa đặc tính của một sản phẩm và lợi ích mà sản phẩm đó mang lại.
3. Có các quan điểm định hướng kinh doanh nào?. Sự giống nhau và khác nhau giữa chúng?.
4. Marketing nông nghiệp có đặc điểm gì và tại sao có đặc điểm đó?.
5. Marketing nông nghiệp có những chức năng gì?. Trong đó chức năng nào là cực kỳ quan trọng?. Tại sao?.

# CHƯƠNG II

# THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN HÀNG HOÁ VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOẠT ĐỘNG MARKETING KINH DOANH NÔNG HGHIỆP

## I. KHÁI NIỆM VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG

### 1. Khái niệm

Có nhiều quan điểm khác nhau về thị trường theo các góc độ khác nhau.

Theo quan điểm kinh tế vĩ mô, thị trường là nơi chứa đựng tổng cung và tổng cầu.

Theo quan điểm kinh tế, thị trường gồm tất cả các người mua, người bán có hoạt động trao đổi với nhau các hàng hoá hay dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu cho nhau.

Theo quan điểm Marketing, thị trường là tập hợp những người hiện đang mua và sẽ mua một loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

Vậy điều kiện cần để tạo nên thị trường là phải có khách hàng, khách hàng phải có nhu cầu mua, phải có khả năng thanh toán và sẵn sàng mua khi nhu cầu được đáp ứng.

Hình ảnh của thị trường bao gồm các yếu tố:

- Quy mô thị trường.
- Vị trí địa lý của thị trường.
- Các đặc điểm của người mua trên thị trường.
- Cách ứng xử của người mua.

Từ định nghĩa thị trường theo quan điểm của Marketing, quy mô thị trường được hiểu là số lượng khách hàng có thể có đối với một loại sản phẩm, một loại dịch vụ trong một thời gian và ở một địa điểm nhất định.

Có thể đo lường thị trường và chia thị trường ra nhiều mức khác nhau. Điều này phục vụ cho việc nghiên cứu mở rộng thị trường, các mức đó là:

- Tổng thị trường: Là khối lượng sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ cần phải đáp ứng.
- Thị trường tiềm năng: Là khối lượng sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp có thể cung ứng.

## 2. Chức năng của thị trường

### *2.1. Chức năng thừa nhận*

Trách nhiệm của các doanh nghiệp là phải nghiên cứu thị trường để cho ra đời các loại sản phẩm hay dịch vụ phù hợp với thị hiếu tiêu dùng. Hiệu quả kinh doanh phụ thuộc vào việc sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp có được thị trường thừa nhận hay không. Nói cách khác sản phẩm, dịch vụ được thị trường thừa nhận là điều kiện để chúng thực hiện được giá trị của mình. Thị trường thừa nhận các nội dung sau:

- Thị trường thừa nhận chủng loại và cơ cấu chủng loại hàng hoá.
- Thị trường thừa nhận khối lượng sản phẩm hàng hoá.
- Thị trường thừa nhận giá cả.
- Thị trường thừa nhận phương thức trao đổi đối với một loại hàng hoá hay dịch vụ cụ thể nào đó.

### *2.2. Chức năng thực hiện*

Thông qua chức năng này hàng hoá và dịch vụ sẽ hoàn thành quá trình chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ.

Quá trình trao đổi hay mua bán là quá trình chủ yếu diễn ra trên thị trường. Thông qua quá trình này sản phẩm hay dịch vụ bằng quan hệ cung cầu sẽ hình thành nên giá cả, cơ sở để thanh toán và điều kiện để thoả mãn nhu cầu.

Kết thúc một quá trình mua bán chức năng thực hiện của thị trường đã được hoàn thành.

### *2.3. Chức năng điều tiết kích thích*

Lợi nhuận là mục đích cao nhất của quá trình sản xuất. Lợi nhuận kinh doanh chỉ hình thành thông qua hoạt động thị trường, vì vậy thị trường vừa là môi trường vừa là động lực để điều tiết kích thích các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp – sự điều tiết và kích thích sản xuất thể hiện ở các khía cạnh:

- Dựa vào nhu cầu các loại sản phẩm hay dịch vụ trên thị trường, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh các yếu tố sản xuất từ ngành này sang ngành khác, từ sản phẩm này sang sản phẩm khác để tìm kiếm lợi nhuận cao hơn.
- Sự thay đổi nhu cầu và cơ cấu nhu cầu bắt buộc các doanh nghiệp phải thay đổi phương hướng kinh doanh cho phù hợp hơn.
- Thị trường sẽ tạo ra động lực cạnh tranh. Những doanh nghiệp mạnh sẽ phải phát huy lợi thế của mình để phát triển, các doanh nghiệp yếu sẽ phải tìm cách đổi mới, vươn lên để tồn tại nếu không muốn phá sản.
- Thị trường có vai trò quan trọng trong điều tiết cung - cầu thông

qua hệ thống giá cả. Doanh nghiệp muốn tồn tại phải tính toán các nguồn lực, tiết kiệm chi phí để có mức giá phù hợp.

### *2.4. Chức năng thông tin*

Trên thị trường sẽ hình thành nên hệ thống thông tin đa chiều. Hệ thống thông tin Marketing là hệ thống hoạt động thường xuyên của sự tương tác giữa con người, thiết bị và phương tiện kỹ thuật dùng để thu thập, phân tích, đánh giá và truyền đi những thông tin chính xác kịp thời và cần thiết để người phụ trách lĩnh vực Marketing sử dụng chúng với mục tiêu lập, tổ chức thực hiện, điều chỉnh kế hoạch Marketing và kiểm tra hiệu quả của hoạt động Marketing. Chức năng này bao gồm:

- Tổ chức hệ thống phương tiện thông tin phù hợp với điều kiện thị trường và năng lực của doanh nghiệp.
- Tổ chức thu thập thông tin.
- Tổ chức phân tích thông tin đã thu thập được.
- Đánh giá kết quả thông tin và truyền thông.

## II. ĐẶC ĐIỂM VỀ CUNG – CẦU THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN HÀNG HOÁ

## 1. Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến cung nông sản hàng hoá

### *1.1. Đặc điểm*

Nông sản hàng hoá được sản xuất từ ngành nông nghiệp, do vậy cung nông sản hàng hoá có những đặc điểm khác biệt so với các ngành khác. Cụ thể:

- Cung nông sản hàng hoá không thể đáp ứng tức thời (cung chậm hay cung muộn). Điều này trong thực tiễn thường xảy ra tình trạng khi thị trường có nhu cầu về một nông sản hàng hoá nào đó

thì các nhà sản xuất không thể đáp ứng ngay vì còn phải trải qua một quá trình sản xuất với chu kỳ tự nhiên của sinh vật. Ngược lại khi thị trường không có nhu cầu về một nông sản nào đó thì các nhà sản xuất cũng không thể kết thúc ngay quá trình sản xuất. Điều này thường dẫn đến thực trạng là cung – cầu nông sản hàng hoá thường không gặp nhau gây nên tình trạng biến động về giá cả thường xuyên trên thị trường.

- Cung nông sản hàng hoá chậm thay đổi về số lượng, chất lượng, mẫu mã. Nông sản hàng hoá trước hết là sản vật của tự nhiên phải chịu chi phối rất nhiều của các quy luật tự nhiên khách quan. Chẳng hạn con người phải cần rất nhiều thời gian mới tạo ra được một giống cây trồng, gia súc mới có năng suất và chất lượng mới. Ngược lại các ngành công nghiệp và dịch vụ, việc tạo ra sản phẩm mới với số lượng và chất lượng mới được diễn ra thường xuyên với quy mô và tốc độ ngày càng lớn.
- Sự thay đổi về cung đối với một nông sản hàng hoá cụ thể là rất khó xác định chính xác. Điều này là do sản xuất nông nghiệp thường diễn ra trên quy mô rộng lớn lại rất phân tán nhỏ lẻ ở nhiều vùng, nhiều khu vực, thậm chí nhiều quốc gia. Hơn nữa, kết quả sản xuất sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện thời tiết, khí hậu; phụ thuộc vào tâm lý và các quyết định của từng nhà sản xuất…v…v. Vì vậy, khi quyết định sản xuất sản phẩm nào đó, các cơ sở sản xuất kinh doanh nông nghiệp rất khó dự đoán được lượng cung của sản phẩm đó đưa ra thị trường của mọi cơ sở sản xuất.
- Cung nông sản hàng hoá có tính thời vụ, ít đàn hồi so với giá; cung loại sản phẩm này có thể thay thế bằng loại sản phẩm khác. Đặc điểm này là do đặc điểm của sản xuất nông nghiệp và đặc

điểm của tiêu dùng sản phẩm quyết định. Điều đó cũng gây không ít khó khăn cho hoạt động Marketing nông nghiệp.

### *1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cung nông sản hàng hoá*

Khối lượng hàng hoá nông sản cung cấp trên thị trường phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Trong đó có các yếu tố:

- Điều kiện tự nhiên: Sản phẩm nông nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi điều kiện khí hậu thời tiết. Sự khan hiếm các loại nông sản thường xuất hiện vào lúc giáp vụ, cuối vụ. Trái lại vào lúc chính vụ sản phẩm lại cung cấp dư thừa. Những năm thời tiết thuận lợi thì sản phẩm cung cấp nhiều. Ngược lại những năm gặp thiên tai, dịch bệnh thì lượng cung bị thu hẹp đáng kể. Chính điều này gây nên những bất cập cho cả người sản xuất và người tiêu dùng.
- Trình độ khoa học công nghệ và ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất: Quy mô các nguồn lực sản xuất, trình độ chuyên môn hoá, trình độ thâm canh, mức độ ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật của các vùng, các cơ sở sản xuất kinh doanh nông nghiệp, có ảnh hưởng trực tiếp đến cung nông sản hàng hoá.
- Các chính sách, sự hỗ trợ và khuyến khích của Chính phủ; các cơ sở hạ tầng; các quan hệ hợp tác giữa các tác nhân tham gia vào dây chuyền Marketing nông nghiệp.
- Sức mua của người tiêu dùng và hiệu quả kinh doanh đối với người sản xuất và các nhà trung gian. Mức độ cạnh tranh trên thị trường và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp tham gia vào quá trình cung ứng sản phẩm nông nghiệp.

## 2. Đặc điểm về cầu và các yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản hàng hoá

## *2. Đặc điểm về cầu nông sản hàng hoá*

Cầu nông sản hàng hoá là khối lượng sản phẩm nông nghiệp mà khách hàng cần mua và tiêu dùng trong một thời gian nhất định với giá cả nhất định. Cầu nông sản hàng hoá có các đặc điểm như sau:

- Cầu nông sản hàng hoá gắn liền với đời sống vật chất của con người, có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khoẻ của con người.
- Cầu nông sản hàng hoá rất đa dạng, có tính liên tục và luôn thay đổi theo thời gian, tính đa dạng của cầu và cơ cấu cầu nông sản hàng hoá phụ thuộc vào tính đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng. Con người luôn có nhu cầu về ăn nhưng nhu cầu dinh dưỡng lại luôn khác nhau, chính điều đó làm cho tính đa dạng trong nhu cầu và cơ cấu nhu cầu.
- Cầu nông sản hàng hoá có thể thay thế cho nhau. Tính thay thế thường rõ rệt hơn các sản phẩm khác, người ta không thể thay thế tivi cho tủ lạnh nhưng có thể thay thế thịt bò bằng thịt lợn hoặc thực phẩm khác cho nhu cầu ăn uống.
- Cầu nông sản hàng hoá thay đổi theo mùa vụ.

## *2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản hàng hoá*

Cầu nông sản hàng hoá phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Trước hết cầu phụ thuộc nhiều vào đặc điểm về giới tính, tâm lý, tuổi tác và các đặc tính khác thuộc văn hoá xã hội của con người.

Cầu phụ thuộc vào thu nhập vào khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Thu nhập càng cao, cầu càng đa dạng và chất lượng cầu càng cao.

Cầu phụ thuộc vào tập quán, phong tục, thói quen tiêu dùng của các nhóm khách hàng. Các phong tục, tập quán, tôn giáo có tác dụng quy định hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Cầu phụ thuộc vào giá cả hàng hoá. Giá thấp thì nhu cầu tăng và ngược lại.

Chính vì các đặc điểm và yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản hàng hoá mà các nhà hoạt động Marketing cần nghiên cứu kỹ đặc điểm của từng loại thị trường mục tiêu để có các biện pháp tiếp cận và cung ứng sản phẩm phù hợp nhất.

## III. MÔI TRƯỜNG MARKETING NÔNG NGHIỆP

### 1. Khái niệm về môi trường Marketing

Môi trường Marketing là tập hợp những chủ thể, những yếu tố bên trong và bên ngoài có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động của doanh nghiệp, có ảnh hưởng đến khả năng và kết quả chỉ đạo hoạt động Marketing, thiết lập và duy trì mối liên hệ đa chiều giữa các bên tham gia vào thị trường mục tiêu.

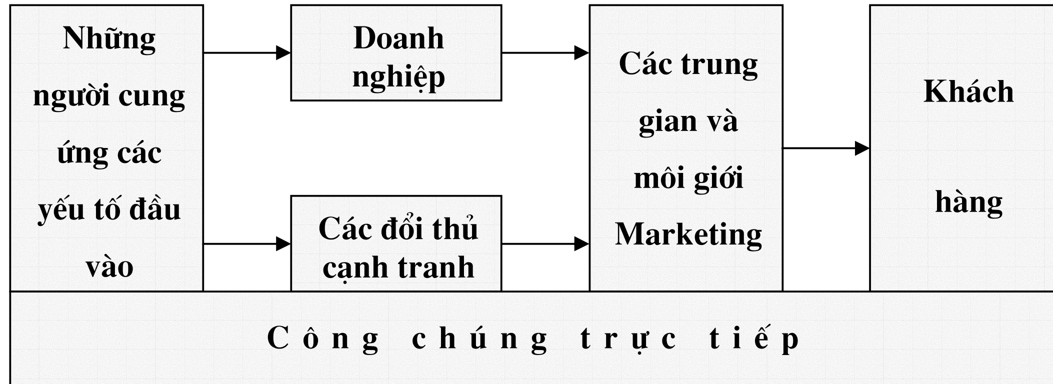
Môi trường Marketing gồm có môi trường vi mô và môi trường vĩ mô. Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với bản thân doanh nghiệp và những khả năng phục vụ khách hàng của nó, bao gồm các lực lượng trực tiếp như những người cung ứng, các môi giới Marketing, khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp. Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô, bao gồm các yếu tố nhân khẩu, kinh tế tự nhiên, kỹ thuật, chính trị và văn hoá.

### 2. Những yếu tố cơ bản của môi trường vi mô

Mục tiêu cơ bản của mỗi doanh nghiệp là thu lợi nhuận, nhiệm vụ cơ bản của hệ thống Marketing là đảm bảo sản xuất ra các nông sản hàng hoá hay dịch vụ hấp dẫn với nhóm khách hàng mục tiêu. Song sự thành công của hoạt động Marketing trong doanh nghiệp còn phụ thuộc vào cả hoạt động tích cực hay tiêu cực của các bộ phận khác trong doanh nghiệp, vào sự cộng

tác của những trung gian, môi giới, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp.

Các lực lượng tác dụng trong môi trường vi mô của doanh nghiệp được trình bày trong hình 2.1.




**HÌNH 2.1. Những lực lượng cơ bản tác dụng trong môi trường vi mô của doanh nghiệp**

### *2.1. Những người cung ứng*

Những người cung ứng là những cá nhân hoặc tổ chức kinh doanh cung cấp cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những nông sản hàng hoá hay dịch vụ nhất định như phân bón, hạt giống, thức ăn gia súc, các công cụ và cả các công nghệ sản xuất.

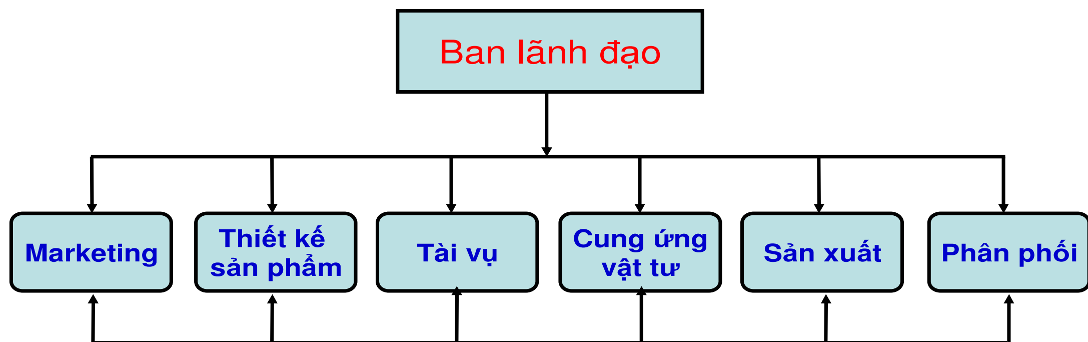
Những biến đổi trong quá trình cung ứng có thể sẽ ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, ví dụ như khi thức ăn gia súc tăng giá sẽ ảnh hưởng đến sản xuất và hiệu quả ngành chăn nuôi.

### *2.2. Doanh nghiệp*

Khi soạn thảo các kế hoạch Marketing cần phải chú ý đến lợi ích của các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp, các thành viên đó tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất hoặc quản lý sản xuất và tiêu thụ nông sản hàng hoá

như: phòng kinh doanh; phòng tài chính (tài vụ); phòng kỹ thuật; phòng thiết kế sản phẩm; phòng cung ứng và tiêu thụ…v…v.

Các bộ phận này có mối quan hệ trực tiếp với nhau, có quan hệ lợi ích với nhau, do vậy cần có sự quan tâm đúng mức. Chính những bộ phận này tạo ra môi trường vi mô của doanh nghiệp.




**HÌNH 2.2. Môi trường vi mô của doanh nghiệp**

Hoạt động Marketing cần hợp tác chặt chẽ với các bộ phận trong doanh nghiệp. Bộ phận tài chính tài vụ luôn quan tâm đến nguồn vốn và sử dụng nguồn vốn để thực hiện các kế hoạch Marketing. Bộ phận kỹ thuật giải quyết các vấn đề kỹ thuật tạo ra sản phẩm phù hợp với tiêu dùng. Bộ phận cung ứng vật tư quan tâm đến việc phải bảo đảm các yếu tố đầu vào cho sản xuất. Bộ phận kinh doanh chịu trách nhiệm sản xuất và thực hiện kế hoạch sản phẩm đề ra. Hoạt động của các bộ phận này dù ở điều kiện nào cũng ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động của bộ phận Marketing.

## 2.3. Các trung gian Marketing

Các trung gian đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường quá trình tiêu thụ sản phẩm, là cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Trong hệ thống Marketing nông nghiệp các trung gian còn đảm nhiệm thêm các nhiệm vụ khác như phân loại, tiêu chuẩn hoá sản phẩm và tìm kiếm khách hàng. Tham gia vào trung gian bao gồm các đại lý, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, những người thu gom, các quầy hàng bán buôn và bán lẻ; những trung gian này có thể là một tổ chức, doanh nghiệp nhỏ hay cá nhân.

Sản xuất hàng hoá càng phát triển, quy mô nông sản hàng hoá càng lớn thì hệ thống trung gian càng phong phú và càng rộng lớn.

Mỗi doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình một hệ thống trung gian phù hợp cho mỗi loại sản phẩm, tuỳ theo điều kiện thị trường, tính chất nông sản hàng hoá để xác định cơ cấu trung gian và số lượng trung gian.

Tuy nhiên việc lựa chọn hệ thống trung gian cho doanh nghiệp là một công việc không đơn giản. Khi nền sản xuất càng phát triển, trình độ chuyên môn hoà càng cao thì các trung gian không còn ở quy mô nhỏ bé, không chỉ là các cửa hàng, quầy hàng đơn giản mà xu thế của nó là sẽ hình thành các tổ chức lớn mạnh có thể ngang tầm với các nhà sản xuất, trở thành đối tác mà các doanh nghiệp cần đến trong cả quá trình sản xuất kinh doanh và tiêu thụ. Ví dụ như sản xuất rau an toàn, sự phát triển nhanh chóng của ngành trồng rau sẽ dẫn đến sự phát triển của hệ thống trung gian, sự hình thành nên các siêu thị bán sản phẩm rau sạch, các cửa hàng rau có thương hiệu và các chợ bán buôn quy mô lớn hoạt động theo đúng nghĩa của nó.

Ngoài ra các trung gian tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm còn có các trung gian đóng vai trò hỗ trợ:

- Các hãng dịch vụ Marketing như các công ty (văn phòng) tư vấn, tổ chức nghiên cứu Marketing, các công ty quảng cáo đài phát thanh, vô tuyến truyền hình, báo chí,… sẽ giúp cho doanh nghiệp tập trung và quảng bá khuyếch trương sản phẩm của mình cho đúng đối tượng tiêu dùng, đúng thị trường, đúng thời gian. Việc lựa chọn dịch vụ nào trong hệ thống trung gian này là tuỳ thuộc vào khả năng của doanh nghiệp.
- Các tổ chức tài chính tín dụng trung gian như ngân hàng, tổ chức tín dụng nông thôn, các công ty bảo hiểm… đóng vai trò hỗ trợ tài chính giúp doanh nghiệp sản xuất và đề phòng rủi ro trong quá trình kinh doanh, những sự thay đổi diễn ra ở các tổ chức này đều có ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

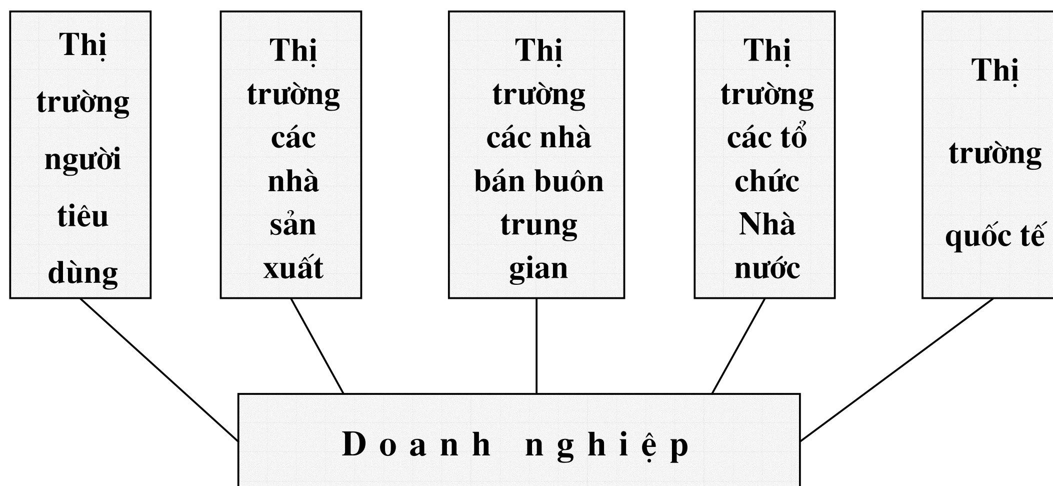
### *2.4. Khách hàng*

Khách hàng là môi trường rộng lớn nhất của hoạt động Marketing, các cơ sở sản xuất kinh doanh nông nghiệp – gọi chung là doanh nghiệp - phải nghiên cứu kỹ các nhóm khách hàng của mình nhất là khách hàng mục tiêu. Có 5 dạng thị trường khách hàng:

- Thị trường người tiêu dùng: Là những cá nhân và các hộ gia đình mua hàng hoá của doanh nghiệp để tiêu dùng.
- Thị trường các nhà sản xuất: Là các tổ chức kinh doanh mua sản phẩm của doanh nghiệp để sử dụng vào quá trình sản xuất, chế biến nông sản.
- Thị trường bán buôn trung gian: Là các tổ chức hay cá nhân mua hàng của doanh nghiệp để bán lại và kiếm lời.

- Thị trường các tổ chức Nhà nước: Là những tổ chức Nhà nước mua sản phẩm của doanh nghiệp để phục vụ trong hoạt động công cộng hoặc bình ổn thị trường.
- Thị trường quốc tế: Là những tổ chức hay cá nhân ngoài nước mua hàng của doanh nghiệp để tiêu thụ trong nước họ hay xuất sang nước thứ ba.

Môi trường khách hàng của Marketing nông nghiệp có quy mô rộng rãi hơn nhiều so với các ngành khác bởi tất cả các thành viên trong xã hội đều phải ăn, ở, mặc đều là các sản phẩm có liên quan đến sản xuất nông nghiệp.




**HÌNH 2.3. Môi trường khách hàng cơ bản của các doanh nghiệp**

Tuy nhiên mỗi khách hàng lại chỉ phù hợp với loại sản phẩm hay dịch vụ nhất định đòi hỏi các doanh nghiệp phải tự lựa chọn cho mình một môi trường phù hợp.

### *2.5. Các đối thủ cạnh tranh*

Các doanh nghiệp luôn đối mặt với các đối thủ cạnh tranh nhất là khi hoạt động trong hình thái thị trường cạnh tranh hoàn hảo, trong kinh doanh sản phẩm nông nghiệp thường xuất hiện các dạng cạnh tranh cơ bản:

- Cạnh tranh mong muốn: Tức là tuỳ theo lượng thu nhập để người ta có thể sử dụng vào việc tiêu dùng khác nhau như người thành thị muốn ăn rau sạch và các nông sản cao cấp. Việc sử dụng đồng tiền vào mục đích này sẽ hạn chế đến mục đích khác, cơ cấu chi tiêu có thể phản ánh một xu thế tiêu dùng và do đó sẽ tạo ra cơ hội hay đe doạ hoạt động Marketing của doanh nghiệp.
- Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm có thể thay thế cho nhau để thoả mãn cùng một loại nhu cầu. Ví như khi người ta ăn nhiều thịt bò sẽ hạn chế đến mức tiêu thụ thịt lợn.
- Cạnh tranh giữa các sản phẩm cùng loại có nhãn hiệu khác nhau hay nguồn gốc xuất xứ khác nhau: Như vải thiều Thanh Hà với vải thiều Lục Ngạn. Cam Vinh với cam Hoà Bình…v…v.

Khi xem xét các loại cạnh tranh các doanh nghiệp phải tính đến các điều kiện kinh doanh, vị thế của sản phẩm doanh nghiệp mình để có các phương án Marketing phù hợp như định giá, định phương thức trao đổi và các pha trộn Marketing khác.

### *2.6. Công chúng trực tiếp*

Trong môi trường vi mô hoạt động Marketing có nhiều công chúng trực tiếp. Công chúng trực tiếp là một nhóm người bất kỳ bao gồm các thành phần khác nhau tỏ ra quan tâm thực sự đến sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp và có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

- Công chúng tích cực: Là nhóm công chúng quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp với thái độ thiện chí. Các nhà hảo tâm tài trợ cho việc sản xuất và phát triển sản phẩm của doanh nghiệp; các nhóm khách hàng sẵn sàng sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

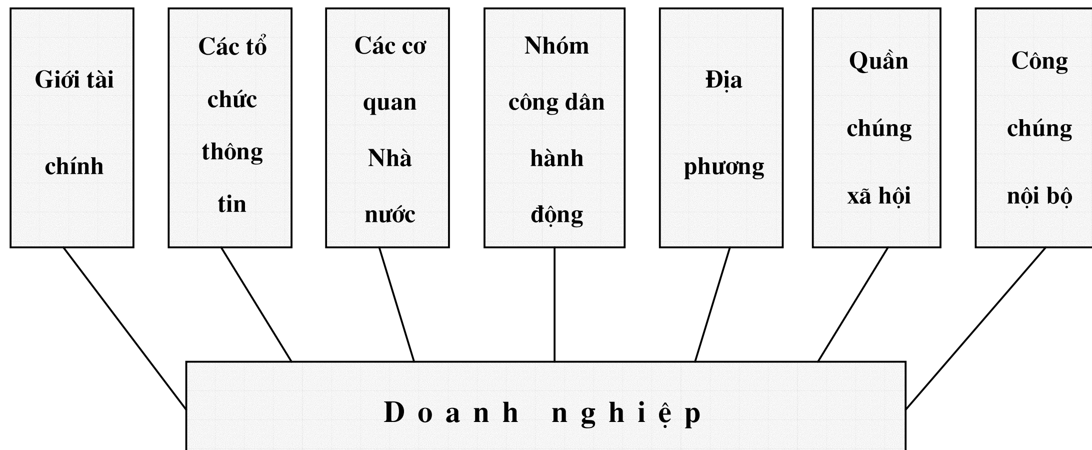
- Công chúng tìm kiếm: Là nhóm công chúng mà doanh nghiệp đang tìm sự quan tâm của họ đến sản phẩm của doanh nghiệp.
- Công chúng không mong muốn: Là nhóm mà doanh nghiệp cố gắng thu hút sự chú ý của họ và luôn phải đề phòng các phản ứng tiêu cực từ họ.

Doanh nghiệp có thể xây dựng kế hoạch Marketing cho tất cả các loại công chúng trực tiếp của mình cũng như cho tất cả khách hàng.

Bất kỳ doanh nghiệp nào khi hoạt động trong môi trường Marketing cũng đều có 7 loại công chúng trực tiếp:

- Giới tài chính có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn của doanh nghiệp. Công chúng trực tiếp cơ bản trong giới tài chính là ngân hàng; các công ty đầu tư, giao dịch chứng khoán các môi giới tài chínhvà các cổ đông.
- Công chúng trực tiếp thuộc các phương tiện thông tin: Là những tổ chức làm nhiệm vụ phổ biến tin tức như vô tuyến, đài phát thanh, báo chí họ sẽ là người quảng bá cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.
- Công chúng trực tiếp thuộc các cơ quan Nhà nước: Sự ảnh hưởng của các cơ quan Nhà nước tới sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp là rất lớn như các chính sách, luật lệ… các doanh nghiệp cần có các hoạt động, tiếp xúc với các tổ chức Nhà nước để có chính sách và luật lệ hợp lý hơn.
- Các nhóm công dân hành động: Là các nhóm hoạt động vì lợi ích cộng đồng. Những người quyết định Marketing được doanh nghiệp đưa ra có thể gây nên những quan ngại của các tổ chức như: cơ quan bảo vệ môi trường, bảo vệ sức khoẻ, bảo vệ người tiêu dùng và họ có thể đưa ra các yêu cầu bắt buộc doanh nghiệp phải sửa đổi hoạt động Marketing cho phù hợp.

- Các công chúng trực tiếp ở địa phương: Mọi doanh nghiệp đều có mối quan hệ với công chúng trực tiếp xung quanh địa bàn doanh nghiệp. Các hoạt động của doanh nghiệp đều có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến cuộc sống của nhân dân địa phương. Do vậy, các doanh nghiệp cần đề ra các chính sách nhằm đảm bảo lợi ích cho địa phương và tranh thủ sự ủng hộ của họ về việc sản xuất ra sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, cùng với địa phương giải quyết các vấn đề cấp thiết.
- Quần chúng ngoài xã hội: Loại công chúng này rất đông đảo, tuy không quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp nhưng có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần tạo ra hình ảnh đẹp của mình trước quần chúng xã hội bằng cách quan tâm đến các lợi ích cộng đồng của họ như tài trợ cho các phong trào, giúp xoá đói giảm nghèo, tạo công ăn việc làm…
- Công chúng trực tiếp nội bộ: Bao gồm công nhân viên chức, những người lao động trực tiếp, ban lãnh đạo doanh nghiệp và những người tình nguyện giúp đỡ doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần tạo ra hình ảnh tốt trong sự nhận thức của công chúng trực tiếp nội bộ. Từ đó sẽ lan truyền ra các loại công chúng khác.



**HÌNH 2.4. Các loại công chúng trực tiếp của doanh nghiệp**

## 3. Những yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô

### *3.1. Môi trường nhân khẩu học*

Nhân khẩu học là một khoa học nghiên cứu dân cư theo quan điểm dân số, mật độ dân số, chất lượng dân số và các tập quán của họ. Những người làm Marketing cần quan tâm đến yếu tố nhân khẩu học bởi thị trường chính là do con người tập hợp lại, khách hàng chính là những nhóm người có nhu cầu hình thành nên mối quan tâm trước tiên chính là quy mô dân số, tốc độ tăng

nhu cầu bao gồm cả nhu cầu thực tế và nhu cầu tiềm năng.

Sự thay đổi tuổi tác trong dân cư kéo theo sự thay đổi về cơ cấu nhu cầu và sẽ tác động đến chính sách sản phẩm và chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp.

Tỷ lệ sinh đẻ ở nông thôn, miền núi cao hơn ở thành thị kéo theo sự phát triển thị trường và tăng quy mô nhu cầu ở các vùng nông thôn.

Vấn đề đô thị hoá và bố trí lại dân cư trong điều kiện hiện nay, các đô thị tập trung, các khu dân cư mới hình thành sẽ là điều kiện để thị trường phát triển. Các hoạt động Marketing lập tức sẽ chuyển hướng của mình vào các đô thị mới, các khu trung tâm cụm xã, các vùng nông thôn được đô thị hoá.

Khi tập trung sinh hoạt thay đổi, mức thu nhập cao sẽ làm cho chất lượng nhu cầu cao hơn như thịt nạc, rau an toàn, thức ăn cao cấp, thức ăn chế biến sẵn… điều đó sẽ làm thay đổi các quan điểm tiếp cận thị trường truyền thống. Khái niệm về thị trường chung chung, mơ hồ giờ đây đòi hỏi phải thay đổi, được cụ thể hoá thành các khúc thị trường cụ thể để sử dụng các giải pháp Marketing phân biệt nhằm đáp ứng được các nhu cầu của các khúc thị trường khác nhau.

### *3.2. Môi trường kinh tế*

Trước hết môi trường kinh tế được phản ánh qua bối cảnh kinh tế của một nước, một vùng lãnh thổ hay một địa phương. Sự tăng trưởng về kinh tế như thu nhập cao, cơ cấu kinh tế hợp lý, bộ mặt xã hội sáng sủa sẽ là điều kiện để Marketing phát triển. Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế nông thôn, đổi mới cơ cấu kinh tế nông thôn cùng với các chính sách kinh tế phát triển nông thôn của Nhà nước. Những điều đó sẽ làm tăng sức mua của dân.

Sau nữa ngoài bản thân con người ra (giai tầng địa vị, tôn giáo) sức mua

của cá nhân cũng rất quan trọng đối với các thị trường. Mức sức mua chung phụ thuộc vào mức thu nhập của từng cá nhân, của giá cả và của cả tiềm lực kinh tế tích luỹ được.

Ở nước ta do quá trình đổi mới chưa dài, còn có sự chênh lệch khá lớn giữa các vùng, một bộ phận dân cư còn có thu nhập thấp, nhìn chung phần lớn khoảng 70% dân số chỉ mong muốn mua sắm, ăn mặc ở mức chất lượng trung bình, các loại sản phẩm nông sản cao cấp, đặc sản có chất lượng cao đang được các nhà doanh nghiệp tìm cách tiếp cận thị trường xuất khẩu.

Tuy nhiên trong một số năm tới xu hướng này sẽ thay đổi, dân ta sẽ ăn ngon hơn, mặc đẹp hơn và đó là điều kiện để các sản phẩm nông nghiệp chiếm lĩnh thị trường nội địa.

Nền kinh tế Thế giới đang diễn ra xu hướng vận động đa chiều. Sự khác biệt kinh tế giữa các quốc gia công nghiệp phát triển và các quốc gia đang phát triển, chậm phát triển, sự phân cực giàu nghèo giữa các quốc gia ấy rất rõ rệt. Xu thế toàn cầu hoá, hội nhập khu vực và liên khu vực, những nỗ lực cạnh tranh và hợp tác đang làm thay đổi bộ mặt kinh tế từng vùng, từng khu vực. Cơ cấu kinh tế nông nghiệp – nông thôn đang thay đổi theo

chiều hướng công nghiệp hoá - hiện đại hoá, sự thay đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp – dịch vụ bên cạnh việc tăng lượng tuyệt đối về thu nhập quốc dân đang là điều kiện để các doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược Marketing. Một chiến lược phải đáp ứng được tính toàn cầu, đa quốc gia, xuyên quốc gia, một đòi hỏi và là một thách thức của hoạt động Marketing nông nghiệp.

### *3.3. Môi trường tự nhiên*

Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố tự nhiên, các tài nguyên, các nguồn lực là các yếu tố đầu vào của sản xuất kinh doanh, đồng thời chúng cũng là những yếu tố hạn chế đến các hoạt động kinh doanh và chiến lược phát triển sản phẩm của doanh nghiệp.

Kinh doanh hàng hoá nông nghiệp có tính đặc thù riêng do sản phẩm hàng hoá nông nghiệp, luôn luôn gắn chặt với môi trường tự nhiên. Sự khác biệt môi trường sống, khác biệt điều kiện sống cả khối lượng và chất lượng đã làm cho hoạt động Marketing nông nghiệp mang tính đa dạng và khó khăn hơn nhiều so với các hoạt động Marketing khác.

Hàng hoá sản phẩm nông nghiệp được hình thành theo vùng rõ rệt, chất lượng hàng hoá hoàn toàn phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, vào lợi thế tự nhiên. Đào Nhật Tân mang trồng ở Sài Gòn sẽ không đẹp; Thanh Long Nam bộ trồng ở Hà Nội quả sẽ không ngon…v…v.

Ngành công nghiệp phát triển kéo theo một khối lượng chất thải độc hại ảnh hưởng đến môi trường sống, trước hết là ảnh hưởng đến chất lượng của các sản phẩm nông nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nông nghiệp luôn tìm ra các biện pháp để bảo vệ môi trường chính là để bảo vệ chất lượng của sản phẩm nông nghiệp. Người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp sẵn sàng bỏ ra một lượng tiền nhiều hơn để mua các hàng hoá nông nghiệp có tính an toàn hơn. Các quy định của Chính phủ về chất lượng hàng hoá, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, ô nhiễm môi trường đã và đang trở thành

những chuẩn mực có tính chất toàn cầu và điều đó đòi hỏi các hoạt động Marketing doanh nghiệp phải nhằm vào việc tổ chức các hoạt động quảng bá tuyền truyền các sản phẩm sạch để thoả mãn nhu cầu và chất lượng nông sản trong giới tiêu dùng, đồng thời tổ chức khai thác các yếu tố đầu vào mang tính chất sạch để sản xuất các sản phẩm hàng hoá an toàn hơn.

### *3.4. Môi trường khoa học kỹ thuật*

Khoa học kỹ thuật là một yếu tố rất quan trọng trong việc tạo ra các sản phẩm hàng hoá phù hợp với sự đa dạng của nhu cầu. Sự sáng tạo ra sản phẩm hàng hoá mới đã tạo ra các cơ hội kinh doanh mới.

Trong kinh doanh nông nghiệp sự phát triển của công nghệ sinh học đã

làm cho năng suất cây trồng vật nuôi tăng lên đồng thời cũng làm thay đổi tính đa dạng và nâng cao chất lượng sản phẩm tạo ra. Điều đó sẽ đáp ứng ngày càng cao cơ cấu nhu cầu và có thể làm thay đổi nhu cầu trong giới tiêu dùng. Cuộc cạnh tranh về kỹ thuật công nghệ mới không chỉ cho phép các doanh nghiệp thắng lợi trong việc chiếm lĩnh thị trường mới và còn có ý nghĩa làm thay đổi bản chất của sự cạnh tranh và điều đó bao giờ cũng đi đôi với việc củng cố vị thế của doanh nghiệp.

Việc phát triển của công nghệ mới với quy mô rộng lớn luôn luôn tạo ra cho các nhà hoạt động thị trường các cơ hội kinh doanh không hạn chế. Nhịp độ, tốc độ phát triển và đổi mới công nghệ ngày càng cao hơn và ngắn hơn, trước đây muốn tạo ra một giống mới phải mất hàng chục năm, ngày nay với tiến bộ mới có thể tạo ra một giống mới trong vòng vài năm. Sự phát triển của công nghệ mới cũng tạo ra các loại bao bì có hình dáng đẹp hơn, thuận tiện hơn, các nhãn hiệu cũng đẹp hơn, điều đó làm kích thích tiêu dùng hơn.

### *3.5. Môi trường chính trị*

Môi trường chính trị bao gồm các hoạt động của Nhà nước, hệ thống chính sách pháp luật, thể chế có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định Marketing của doanh nghiệp, nó có thể khuyến khích hoặc hạn chế việc tự do hành động trong khuôn khổ luật pháp.

- Luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh: Dần dần theo thời gian, các quy định luật pháp điều tiết kinh doanh sẽ nhiều thêm, các nhà hoạt động thị trường không thể không biết đến để vận dụng trong kinh doanh, nếu không tự mình sẽ chuốc lấy rủi ro.
- Hệ thống các công cụ chính sách của Nhà nước cũng tác động không nhỏ đến chính sách hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Mỗi một sản phẩm hàng hoá đều có các chính sách phát triển của nó, chu kỳ sống của sản phẩm hàng hoá dài hay ngắn còn phụ thuộc vào các chính sách phát triển hay hạn chế nó. Nền sản xuất nông nghiệp đang nằm trong bối cảnh chung của nền kinh tế, các chính sách phát triển kinh tế nông nghiệp – nông thôn theo định hướng công nghiệp hoá - hiện đại hoá sẽ tạo điều kiện cho các hoạt động Marketing nông nghiệp phát triển.
- Một khía cạnh cũng cần quan tâm đó là sự ra đời của các chính sách cho phép các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng hoạt động, chính điều này vừa có lợi cho người tiêu dùng song cũng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động Marketing đúng hướng tránh tình trạng kinh doanh bất chấp lợi ích cơ bản của người tiêu dùng.

### *3.6. Môi trường văn hoá xã hội*

Ở nước ta có 54 dân tộc khác nhau, tính đa dạng của dân cư quy định tính đa dạng của môi trường văn hoá. Môi trường văn hoá là một hệ thống giá trị,

quan niệm, niềm tin, đạo đức truyền thống và các chuẩn mực trong hành vi sinh hoạt hàng ngày. Những môi trường văn hoá đôi khi cũng sẽ trở thành rào cản đối với các hoạt động Marketing, khi các nhà hoạt động Marketing cố gắng làm thay đổi tập quán tiêu dùng ở một nhóm dân cư nào đó nó sẽ bị tính chất truyền thống lâu đời cản trở. Ví như thay đổi tập quán canh tác để làm sạch sản phẩm nông nghiệp, thay đổi tập tục ăn kiêng ở một số dân tộc…v…v.

Các nhà hoạt động Marketing phải cố gắng vượt qua được những hàng rào về ngôn ngữ, tập quán, thói quen, lễ giáo, tín ngưỡng cũng như các giá trị thẩm mỹ văn hoá khác nhau. Các pha trộn Marketing phải tuân theo và phải mang tính cụ thể của từng vùng văn hoá khác nhau, có như vậy hoạt động Marketing mới có hiệu quả.

## IV. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP

### 1. Khái niệm

Thị trường người tiêu dùng là những cá nhân và hộ gia đình mua hoặc bằng một phương thức trao đổi nào đó để có được hàng hoá và dịch vụ để tiêu dùng hay sử dụng cho chính bản thân họ.

Người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn, giai tầng xã hội, sở thích cá nhân. Do vậy, các nhà hoạt động thị trường luôn muốn tách họ ra thành các nhóm người tiêu dùng để có các hàng hoá, dịch vụ phù hợp với thị hiếu của họ.

Thị trường người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp có các đặc trưng cơ bản sau:

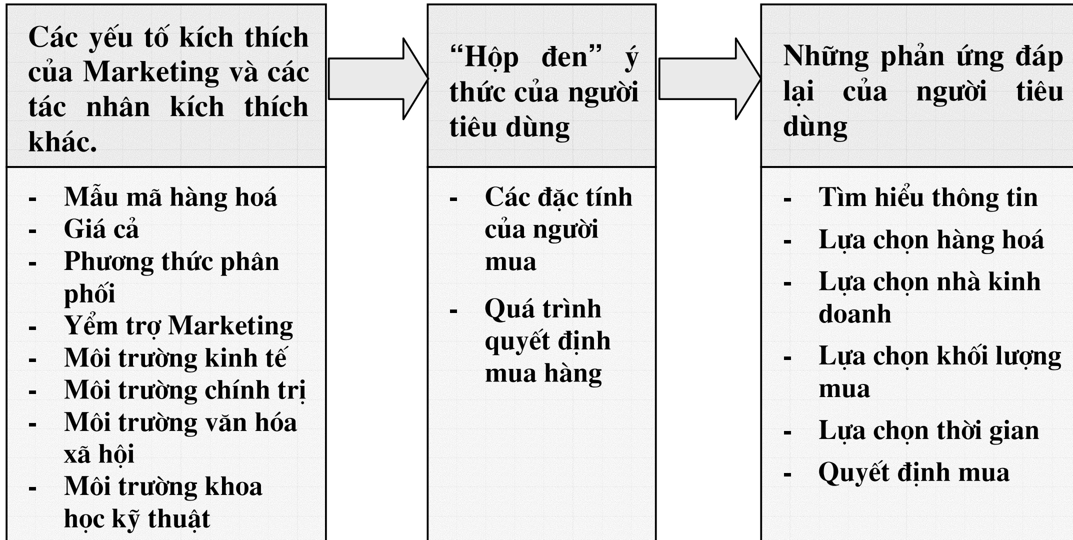
- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng về số lượng, thay đổi về cơ cấu liên tục do vậy mức tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp thường xuyên thay đổi theo.
- Sự khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá và sở thích đã tạo nên tính đa dạng về nhu cầu và mong muốn của họ trong việc sử dụng hàng hoá và dịch vụ nông nghiệp.
- Sự khác nhau về sức khoẻ và tình trạng sức khoẻ sẽ làm tăng tính đa dạng trong Marketing sản phẩm nông nghiệp.
- Phần lớn người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp còn có thu nhập thấp tập trung ở vùng nông thôn, chính điều này hạn chế đến hiệu quả hoạt động Marketing nông nghiệp.
- Người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp ngoài mục đích mua để tiêu dùng cá nhân còn tái chế, chế biến với mục đích kinh doanh và thoả mãn nhu cầu của người khác.
- Người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp mua hàng hoá với mục đích chủ yếu là tăng cường sức khoẻ và bảo vệ sức khoẻ theo yêu cầu của cá nhân.

## 2. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng có thể coi là đối tượng trực tiếp trong nghiên cứu Marketing. Những nhà quản trị Marketing phải cố gắng tìm xem người tiêu dùng cần gì, ai mua và mua như thế nào, mua khi nào, mua ở đâu và tại sao lại mua.

Câu hỏi đặt ra là người tiêu dùng phản ứng như thế nào với những thủ thuật kích thích của Marketing mà doanh nghiệp có thể thực hiện. Nếu doanh nghiệp hiểu được cặn kẽ người tiêu dùng, biết được các phản ứng của họ sẽ có được các ưu thế trong cạnh tranh. Chính vì lẽ đó mà các doanh nghiệp, các nhà khoa học đã tốn nhiều công sức và thời gian để nghiên cứu mối liên hệ

giữa các kích thích Marketing với các phản ứng của người tiêu dùng. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng cho thấy các nhân tố kích thích của Marketing và các tác nhân kích thích khác đã tác động vào "hộp đen" ý thức của người tiêu dùng và đã gây ra những phản ứng nhất định.




**HÌNH 2.6. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng**

Nhiệm vụ của các nhà hoạt động thị trường là hiểu cho được cái gì đã xảy ra trong "hộp đen" ý thức của người tiêu dùng, điều gì đã dẫn họ đến với quyết định mua hàng của doanh nghiệp.

## 3. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Các yếu tố về văn hoá, chính trị, xã hội, cá nhân và tâm lý có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Các nhân tố đó không tác động một cách riêng rẽ mà tác động đồng thời cùng một lúc và đa chiều làm nảy sinh mọi ý định và quyết định mua hàng của họ. Mặt khác các nhân tố đó lại không chịu sự kiểm soát từ phía các nhà hoạt động Marketing mà bắt buộc các nhà hoạt động Marketing phải chú ý đến.

Chúng ta thử tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm rau an toàn và các loại rau cao cấp của một gia đình Hà Nội:

- Những yếu tố thuộc về văn hoá: Những yếu tố thuộc về trình độ văn hoá ảnh hưởng to lớn và sâu sắc nhất đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, trong đó có 3 nội dung cơ bản là văn hoá, nhánh văn hoá và địa vị xã hội.

    - Văn hoá là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người, qua tích luỹ trình độ văn hoá con người có thể ý thức được giá trị của các hàng hoá mà họ có nhu cầu.

      Gia đình A ở Hà Nội có nhu cầu sử dụng rau an toàn và các loại rau cao cấp khác. Đó là kết quả của sự giáo dục trong một xã hội hiện đại và phát triển, họ đã hiểu được tác dụng to lớn của rau an toàn đối với sức khoẻ và trí tuệ của họ và con cái họ. Họ biết được rau an toàn là gì, ai sản xuất , tính an toàn và giá trị dinh dưỡng, điều đó chỉ có được nhờ văn hoá.

    - Nhánh văn hoá là tính đặc thù của một nhóm hoặc một bộ phận dân cư trong xã hội, như các dân tộc miền núi, các tôn giáo. Các nhánh văn hoá có thể có các quy định riêng mà các thành viên trong nhánh không thể vượt qua. Ví như trang phục, tập quán ăn uống, lễ hội…v…v.

      Gia đình A ở Hà Nội chắc chắn bị ảnh hưởng của nhánh văn hoá thành thị, hiện đại và văn minh, họ biết lựa chọn các loại sản phẩm có giá trị cao như rau an toàn và rau cao cấp.

    - Địa vị xã hội biểu hiện ở các giai tầng xã hội khác nhau, giai tầng xã hội là những nhóm người trong khuôn khổ xã hội được sắp xếp theo thứ bậc, đẳng cấp và được đặc trưng bỡi những giá trị đạo đức hoặc vị trí khác nhau. Người ta

thường sắp xếp thành thượng lưu, trung lưu, hạ lưu, các thứ bậc đó biểu hiện bằng nơi sinh sống, địa vị, thu nhập, tài sản, học vấn…v…v. Các giai tầng xã hội đều có những đặc trưng về sở thích rõ rệt đối với hàng hoá, nhãn hiệu hàng hoá, cách thức tiêu dùng, giải trí và cả phương thức tiếp cận cận hàng hoá, tiếp cận các dịch vụ, khuyếch trương sản phẩm của doanh nghiệp. Chính vì thế các nhà doanh nghiệp cần tập trung các hoạt động Marketing của mình vào một giai tầng xã hội nào đó để xác định thị trường mục tiêu.

Gia đình A ở Hà Nội chắc chắn đang ở giai tầng xã hội trung lưu, có đầy đủ điều kiện về tinh thần và vật chất để hưởng thụ các sản phẩm nông nghiệp như các loại rau an toàn.

- Những yếu tố mang tính chất xã hội: Hành vi tiêu dùng cũng được quy định bỡi những yếu tố mang tính chất xã hội như cộng đồng, gia đình và địa vị xã hội. Tất cả đều có một chuẩn mực, những phong cách phong tục tập quán riêng.

- Ảnh hưởng của cộng đồng đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng là rất rõ rệt. Một cá nhân nằm trong nhóm cộng đồng, một tập thể sẽ chịu ảnh hưởng trực tiếp các chuẩn mực và quy định trong một cộng đồng khó có thể tách khỏi. Một tập thể mà cá nhân nằm trong đó gọi là tập thể trực tiếp, có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng. Ngoài ra cá nhân người tiêu dùng cũng còn chịu ảnh hưởng của các nhóm tập thể khác mà nó không phải là thành viên.

- Các nhà hoạt động thị trường thường cố gắng phát hiện tất cả các nhóm tiêu biểu của một thị trường cụ thể nơi họ tham gia bán

hàng, cố gắng tiếp cận các nhóm có liên quan trực tiếp đến sản phẩm của họ.

- Ảnh hưởng của nhóm rất mạnh mẽ nhất là khi hàng hoá có tính hiện thực đối với các thành viên trong nhóm. Các tác động của hàng xóm, của tổ dân phố, của nhóm gia đình A ở Hà Nội có tác động tích cực đến hành vi mua rau an toàn của họ. Nhiều người trong nhóm sử dụng rau an toàn và trở thành một thói quen dùng rau an toàn của họ.

    - Gia đình cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Các thành viên trong gia đình đều có ảnh hưởng lẫn nhau và được giáo dục lối sống, đạo đức, tôn giáo, danh dự và lòng tự trọng. Gia đình là một tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong khuôn khổ xã hội nếu đã được nghiên cứu một cách toàn diện. Các nhà hoạt động thị trường rất quan tâm đến vai trò của người chủ gia đình và ảnh hưởng của mỗi thành viên trong việc mua sắm các sản phẩm của doanh nghiệp. Trong trường hợp của gia đình A ở Hà Nội khi mua sản phẩm rau an toàn thì ảnh hưởng của người vợ hoặc chồng (chủ gia đình) là chủ yếu, các thành viên trong gia đình sẽ bị ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng sản phẩm.

    - Vai trò địa vị trong xã hội: Mỗi một cá nhân đều có một vị trí nhất định trong xã hội. Con người thường lựa chọn hàng hoá để thể hiện địa vị của mình trong xã hội. Chẳng hạn các giám đốc hoặc các nhà có vị trí lãnh đạo chủ chốt thường thích tiêu dùng các thứ đắt tiền như đi xe ô tô riêng, ăn nhậu ở quán đặc sản, sử dụng các sản phẩm sạch…v…v. Các nhà hoạt động thị trường ý thức được những khả năng tiềm tàng biến hàng hoá thành những biểu trưng của địa vị.

Khai thác các nhu cầu thể hiện vị trí địa vị cá nhân để định vị cho sản phẩm hàng hoá của mình.

- Những yếu tố mang tính cá nhân: Những yếu tố mang tính cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng bao gồm: tuổi tác, các giai đoạn trưởng thành, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống cá nhân, nhân cách… các yếu tố tiêu dùng thuộc vào môi trường sống của mỗi một cá nhân và mỗi cá nhân lại có những điều khác biệt riêng của các yếu tố nói trên. Những nhà hoạt động thị trường rất quan tâm đến yếu tố cá nhân và tốn rất nhiều công sức, tiền bạc để nghiên cứu yếu tố cá nhân, từ các nghiên cứu về cá nhân người tiêu dùng có thể tìm kiếm cho doanh nghiệp những khúc thị trường phù hợp
- Những yếu tố mang tính tâm lý xã hội: Nhu cầu được nảy sinh phụ thuộc vào yếu tố tâm lý. Ví như đói nảy sinh ra nhu cầu ăn, khát nảy sinh nhu cầu uống, rét nảy sinh nhu cầu mặc, bị khinh rẻ nảy sinh nhu cầu muốn được coi trọng…v…v. Các nhu cầu đó sẽ thúc đẩy động cơ mua hàng. Động cơ mua hàng là một nhu cầu khẩn thiết đến mức độ buộc cá nhân con người phải tìm cách để thoả mãn chúng.

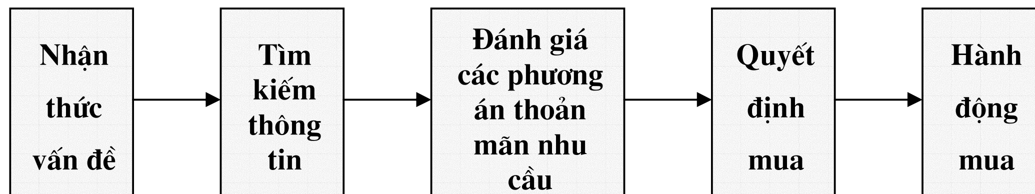
Theo MasLow: Nhu cầu của con người được sắp xếp theo thứ bậc quan trọng từ cao đến thấp: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự khẳng định mình. Con người sẽ cố gắng thoả mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất, khi đã đáp ứng được nhu cầu quan trọng nào đó sẽ nảy sinh ra các nhu cầu khác. Ví dụ: một người đang đói họ sẽ không quan tâm đến nhu cầu văn hoá nghệ thuật, cũng chẳng cần nghĩ đến tính an toàn xã hội. Lý thuyết MasLow đã làm sáng tỏ tại sao gia đình A ở Hà Nội lại có nhu cầu sử dụng rau an toàn và các loại nông sản cao cấp. Có thể thấy rằng gia đình đó đã thoả mãn được các nhu

cầu quan trọng khác như đủ no, đủ ở và thúc đẩy gia đình đó nghĩ đến nhu cầu an toàn sức khoẻ.

**Hình 2.6. Thứ bậc nhu cầu theo MasLow**

## 4. Quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Để quyết định mua hàng hoá này hay hàng hoá khác, người tiêu dùng phải trải qua một quá trình nhiều bước, các bước đó có mối quan hệ chặt chẽ và thứ tự trước sau.




**HÌNH 2.7. Trình bày 5 giai đoạn mà người tiêu dùng phải trải qua**

- Ý thức vấn đề: Quá trình Marketing bắt nguồn từ chỗ họ ý thức được sự cần thiết phải thoả mãn nhu cầu đặt ra và cần phải đạt được sự mong muốn. Nhu cầu mà họ cần thoả mãn có thể là chủ quan hay khách quan. Từ chỗ thoả mãn nhu cầu này họ ý thức rằng phải thoả mãn nhu cầu khác.

  Gia đình A ở Hà Nội ý thức được rằng trong xã hội hiện đại khi chất lượng cuộc sống đã được nâng cao, các nhu cầu về ăn mặc, ở, đi lại đã được thoả mãn, cần có một nhu cầu khác là an toàn cho sức khoẻ. Điều đó đã ý thức cho họ rằng đã đến lúc phải tìm kiếm mọi cách để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng rau sạch và các sản phẩm nông nghiệp cao cấp khác.

- Tìm kiếm thông tin: Trong khi tìm kiếm thông tin người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn thông tin sau:

  - Nguồn thông tin cá nhân: Gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen khác.
  - Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, qua các nhân viên bán hàng, qua các doanh nghiệp, triển lãm, bao bì…v…v.
  - Nguồn thông tin phổ thông: Trên các phương tiện thông tin đại chúng, tờ rơi, các tổ chức điều tra người tiêu dùng.
  - Nguồn thông tin từ kinh nghiệm thực tế: Đi thăm quan, hội chợ, thấy được và sờ mó được.

  Nhờ thu thập thông tin nhiều chiều mà gia đình A ở Hà Nội biết

  được các thương hiệu, các nhãn hiệu thực phẩm sạch trên thị trường, ở các trung tâm rau sạch, ở các hợp tác xã sản xuất rau sạch và các cửa hàng chuyên kinh doanh thực phẩm sạch có thể tin tưởng được.

Những người hoạt động thị trường có trách nhiệm tìm mọi cách để thoả mãn các nguồn thông tin của người tiêu dùng mong muốn.

- Đánh giá các phương án: Khi đã thu thập được nguồn thông tin cơ bản, người tiêu dùng tiến hành đánh giá các phương án lựa chọn. Thứ nhất họ lựa chọn thuộc tính của hàng hoá: độ tươi của rau, mã rau, tính đồng đều, độ tin cậy an toàn. Thứ hai người tiêu dùng có thể đưa ra những chỉ số quan trọng hơn và so sánh như giữa giá cả và độ tin cậy, nhiều khi độ tin cậy còn quan trọng hơn giá cả. Thứ ba người tiêu dùng còn xây dựng cho mình một niềm tin vào sản phẩm thông qua các cửa hàng hoặc đại lý quen nào đó, họ sẽ tiếp cận với các cửa hàng hoặc đại lý đã quan hệ với họ. Thứ tư là người tiêu dùng còn chú ý đến một nhãn hiệu nào đó – gia đình A ở Hà Nội có thể thích các loại rau Đông Dư hơn là rau Đông Anh. Thứ năm là tính tiện lợi, sự tiện lợi trong sử dụng sản phẩm sẽ tạo cho người tiêu dùng dễ dàng thoả mãn nhu cầu của mình hơn.

- Quyết định mua: Sau khi đánh giá các phương án người tiêu dùng sẽ phân loại và xếp hạng đối với các nhãn hiệu mà họ đưa ra để lựa chọn. Họ đã hình thành nên sản phẩm mình ưa thích nhất và chọn nhà phân phối phù hợp với mình nhất, song trước lúc quyết định người tiêu dùng vẫn còn những đắn đo cần lưu ý tới, đó là sự đồng tình của những người xung quanh ý kiến đồng ý hay phản đối của các thành viên trong gia đình đối với sản phẩm đã chọn, có thể có những biến cố làm thay đổi sự quyết định cuối cùng, như các rủi ro bất chợt. Nếu vượt qua được các rào cản đó, quyết định mua sẽ được hình thành.

Mua sản phẩm rau sạch Đông Dư có thể là quyết định cuối cùng của gia đình A ở Hà Nội.

## V. THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP

Thị trường các doanh nghiệp nông nghiệp là những tổ chức, nhóm sản xuất tham gia vào hoạt động thị trường trao đổi tư liệu sản xuất dùng trong sản xuất nông nghiệp. Tham gia vào thị trường các doanh nghiệp có các thành phần như sau:

- Những người mua sản phẩm nông nghiệp làm tư liệu sản xuất dùng các sản phẩm nông nghiệp và sản xuất các sản phẩm nông nghiệp đảm bảo cho tái sản xuất ngành nông nghiệp và cho thị trường tiêu dùng.
- Những người mua sản phẩm hàng hoá nông nghiệp dùng vào việc chế biến, tạo ra các sản phẩm chế biến từ hàng hoá nông nghiệp.
- Những người mua sản phẩm tươi sống nhằm đóng gói phân loại và bán lại cho người tiêu dùng.
- Những tổ chức mua sản phẩm nông nghiệp để dự trữ đề phòng rủi ro.

Từ những thành phần tham gia chúng ta có thể phân thị trường các doanh nghiệp ra 3 loại thị trường khác nhau:

- Thị trường hàng tư liệu sản xuất.
- Thị trường giới trung gian.
- Thị trường các cơ quan Nhà nước.

Khi nghiên cứu thị trường các doanh nghiệp chúng ta cần nghiên cứu trên các khía cạnh sau:

- Ai tham gia vào thị trường này?.
- Người mua quyết định mua sản phẩm nào?.
- Ai tham gia quyết định mua hàng?.

- Điều gì ảnh hưởng chính đến người mua?.
- Người mua thông qua quyết định mua như thế nào?.

## 1. Thị trường hàng tư liệu sản xuất

Thị trường hàng tư liệu sản xuất là tập hợp những cá nhân hay tổ chức mua các sản phẩm nông nghiệp hay dịch vụ nông nghiệp để sử dụng vào sản xuất ra các sản phẩm khác hay dịch vụ khác để bán ra thị trường.

Thị trường hàng tư liệu sản xuất có các đặc điểm sau:

- Ít người mua hơn: Các nhà sản xuất giống cây trồng sẽ phải tiếp xúc với lượng khách hàng ít hơn thị trường lương thực, thực phẩm; các nhà sản xuất giống gia súc sẽ tiếp xúc với lượng khách hàng ít hơn thị trường bán thịt gia súc.
- Sản phẩm của quá trình mua bán này có thể là tư liệu sản xuất cho quá trình sản xuất khác. Ví như các thương vụ trong quá trình sản xuất vào bán thịt lợn: người chăn nuôi lợn nái bán giống cho người chăn nuôi, người chăn nuôi bán lợn thịt cho người giết thịt. Người giết thịt bán thịt lợn cho người tiêu dùng. Các quá trình mua bán đó tạo thành một hệ thống hoàn chỉnh cho các loại sản phẩm khác nhau.
- Ít người mua nhưng họ có tiềm lực kinh tế hơn: Các nhà sản xuất và chế biến sản phẩm nông nghiệp khi đóng vai trò là khách hàng họ phải có tiềm lực kinh tế lớn. Thường họ có thể tiêu thụ hầu hết các loại tư liệu sản xuất do các doanh nghiệp nông nghiệp sản xuất ra.
- Những người mua tư liệu sản xuất nông nghiệp thường tập trung theo vùng, đa số tập trung vào các vùng nông thôn và tập trung ở những nơi có điều kiện thuận lợi cho sản phẩm nông nghiệp.

- Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất nông nghiệp do nhu cầu tiêu dùng quy định. Nhu cầu hàng tư liệu sản xuất rút cuộc cũng phải bắt đầu từ nhu cầu của hàng tiêu dùng. Rõ ràng là các nhà mua giống lúa ở xung quanh thành phố phải phụ thuộc vào các loại gạo mà người thành phố thường dùng, không thể mua các loại giống có năng suất cao mà không chú ý đến chất lượng hạt gạo.
- Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất ít co giãn và thường theo thời vụ, sản xuất nông nghiệp mang tính thời vụ, ở các vùng kinh tế đều có các quy mô về điều kiện sản xuất ổn định nhất là đất đai, do vậy nhu cầu về tư liệu sản xuất ít thay đổi. Tuy nhiên, trong quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế nhu cầu về tư liệu sản xuất nông nghiệp có thể biến động.
- Những người mua hàng tư liệu sản xuất là những người chuyên nghiệp, họ có thể là các doanh nghiệp nông nghiệp, các nhà chế biến, có sự hiểu biết tường tận về thị trường sản phẩm nông nghiệp, luôn luôn tham gia vào thị trường để bảo đảm duy trì sản xuất cho doanh nghiệp.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người mua hàng tư liệu sản xuất:

- Điều kiện tự nhiên: Điều kiện đất đai, khí hậu, thuỷ văn có ảnh hưởng trực tiếp đến việc quyết định mua tư liệu sản xuất của các nhà sản xuất. Tư liệu sản xuất được mua phải nhằm thoả mãn các yêu cầu đặt ra của điều kiện tự nhiên như giống ngô cần trồng trên đất cạn, giống cá cần có ao hồ…
- Tiềm lực kinh tế: Các doanh nghiệp có tiềm lực kinh tế sẽ chọn được các phương hướng kinh doanh có lợi và họ sẵn sàng mua các tư liệu sản xuất có chất lượng cao và các quy trình công nghệ tốt.

- Phương hướng kinh doanh: Phương hướng kinh doanh quyết định sự lựa chọn tư liệu sản xuất, lựa chọn công nghệ sản xuất.
- Hoàn cảnh kinh tế và chính trị của đất nước: Nền kinh tế ổn định, chính trị ổn định tạo điều kiện để người mua tư liệu sản xuất yên tâm với đầu tư của mình.

## 2. Thị trường người buôn bán trung gian

Thị trường người buôn bán trung gian là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng để bán lại hay cho người khác thuê mướn để kiếm lời.

Trong kinh doanh nông nghiệp, những người tham gia vào thị trường buôn bán trung gian bao gồm: Các đại lý, nhà bán buôn, những người thu gom. Khi mua hàng cho mình những người buôn bán trung gian đóng vai trò như người sản xuất, họ có quan hệ đến rất nhiều chủng loại sản phẩm nhất là các loại sản phẩm phải thông qua chế biến, các loại sản phẩm cần bảo quản.

Chợ đầu mối là những thị trường trung gian bán buôn rất quan trọng, là nơi tiêu thụ 70% sản phẩm nông nghiệp cho nông thôn vùng lân cận.

Những người buôn bán trung gian luôn tìm cho mình một đối tác thích hợp tức là lựa chọn cho mình một nhà sản xuất, nhà cung ứng hay một khu vực nhất định, điều đó sẽ tạo cho họ chủ động về mặt hàng, giá cả và phương thức trao đổi.

Tính chuyên môn hoá trong thị trường trung gian khá rõ do bản thân sản phẩm nông nghiệp quy định. Thường được chuyên môn hoá theo ngành như sản phẩm chăn nuôi, sản phẩm trồng trọt, sản phẩm chế biến, hoặc theo sản phẩm như thịt, cá, rau…

### 3. Thị trường các cơ quan Nhà nước

Các cơ quan và tổ chức chuyên ngành của Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc điều tiết thị trường, điều tiết cung và cầu, bình ổn nền kinh tế, trong một hoàn cảnh nào đó họ có thể tham gia vào thị trường. Có thể hiểu rằng thị trường Nhà nước bao gồm những tổ chức của Chính phủ, chính quyền địa phương thực hiện việc mua hay tạm giữ một loại sản phẩm nào đó để đạt được một mục đích như dữ trữ, xuất khẩu, điều hoà cung cầu…v…v.

Thông thường, việc mua hàng nhân danh Nhà nước hay chính quyền địa phương chỉ tập trung vào một số mặt hàng nông sản chủ yếu, các mặt hàng này có ảnh hưởng lớn đến sự ổn định của nền kinh tế như lương thực (lúa, gạo), sản phẩm cây công nghiệp (cà phê, chè…)

## VI. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

### 1. Khái quát về phân khúc thị trường

#### *1.1. Khái niệm về phân khúc thị trường*

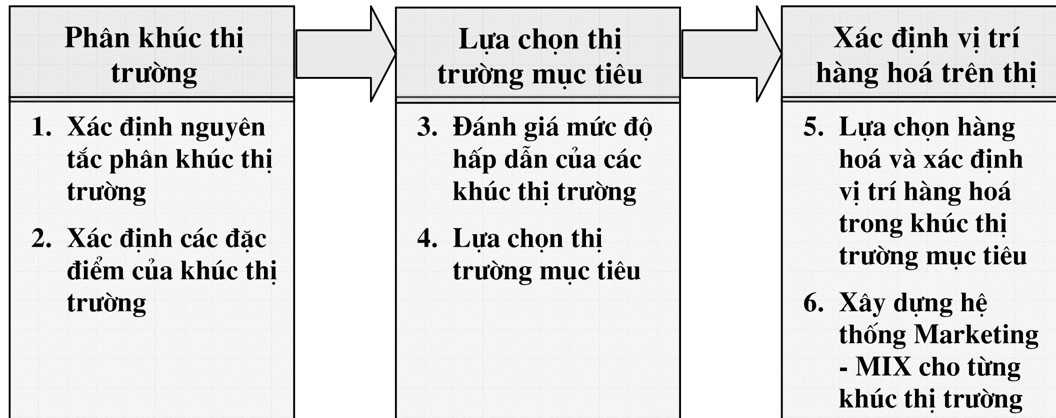
Phân khúc thị trường là một quá trình nghiên cứu, phân tích giới tiêu dùng, chia người tiêu dùng ra các nhóm khác nhau dựa trên các tiêu chí như thu nhập, giai tầng xã hội, tính cách hay địa vị…

Như vậy phân khúc thị trường thực chất là chia khách hàng ra các nhóm khác nhau theo nhiều tiêu chí khác nhau. Sau khi phân khúc những khách hàng đứng cùng một nhóm sẽ có các đặc điểm giống nhau, có những nhu cầu giống nhau.

Quy mô của một khúc thị trường có thể được đánh giá bằng số lượng khách hàng, khối lượng sản phẩm tiêu thụ, thị phần và các tiêu chí bổ sung khác.

Phân khúc thị trường là bước đầu tiên trong chiến lược định vị sản phẩm hàng hoá. Từ phân khúc thị trường, xác định được các nhóm khách

hàng khác nhau, qua đó doanh nghiệp sẽ tìm cho mình một hoặc vài khúc thị trường, doanh nghiệp sẽ tung sản phẩm của mình vào thị trường đã chọn bảo đảm hàng hoá có thể tồn tại và cạnh tranh tốt trên thị trường. Quá trình định vị sản phẩm trên thị trường được thông qua các bước.




**HÌNH 2.8. Các bước trong định vị sản phẩm hàng hoá**

### *1.2. Các tiêu chí để phân khúc thị trường sản phẩm nông nghiệp*

- Vùng địa lý: Tính theo quy mô số dân ở các vùng địa lý khác nhau. Tập quán và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp ở các vùng dân cư khác biệt nhau rõ rệt. Có thể chia ra: miền núi, miền đồng bằng, vùng nông thôn, vùng thành thị, ngoại thành – nội thành.
- Thu nhập: Căn cứ vào mức thu nhập của người tiêu dùng để phân nhóm khách hàng: nhóm khách hàng có thu nhập cao, trung bình hoặc thấp.
- Nhân khẩu học: Dựa vào các đặc điểm về nhân khẩu học để phân nhóm khách hàng như: tuổi tác, giới tính, loại nghề nghiệp, học vấn, tín ngưỡng dân tộc.

### *1.3. Các kiểu phân khúc thị trường*

- Không phân khúc: Còn gọi là chiến lược Marketing không phân biệt, coi khách hàng trên thị trường đều có lợi ích như nhau, nhu cầu như nhau. Nhà cung cấp không cần phân nhóm khách hàng mà tiến hành bán đại trà với các pha trộn Marketing giống nhau, cùng giá cả, cùng cách phân phối và cùng các chính sách yểm trợ khác.

  Kiểu không phân khúc sẽ làm giảm các chi phí sản xuất, giảm cạnh tranh và duy trì được một thị trường tiềm năng, tuy nhiên, sẽ có khó khăn trong việc thu lợi nhuận cao.

- Đơn phân khúc: Còn gọi là chiến lược Marketing tập trung. Trên cơ sở phân nhóm khách hàng, doanh nghiệp tập trung vào một hay hai nhóm khách hàng có lợi nhất. Nghiên cứu kỹ các nhu cầu của khúc thị trường này và cho ra đời các loại sản phẩm cùng các pha trộn Marketing riêng cho nhóm khách hàng đã chọn. Kiểu phân khúc này thể hiện vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, tạo ra sự cạnh tranh để dành lấy một khúc thị trường có lợi hơn, cơ hội thu lợi nhuận cao sẽ nhiều hơn.

- Đa phân khúc: Còn gọi là chiến lược Marketing có phân biệt. Trên cơ sở phân nhóm khách hàng, doanh nghiệp chia thị trường ra nhiều khúc khác nhau, mỗi một khúc thị trường khác nhau doanh nghiệp sẽ áp dụng một pha trộn Marketing khác nhau. Kiểu phân khúc này đòi hỏi phải có một hệ thống chủng loại sản phẩm khác nhau, có bao gói khác nhau, các kiểu cách khác nhau và có các kiểu phân phối khác nhau. Doanh nghiệp sẽ có một sự hỗ trợ kinh doanh giữa các khúc thị trường song các chi phí tốn kém và tổ chức hoạt động thị trường sẽ hết sức phức tạp.

**BẢNG 2.9. Phân khúc thị trường rau**

| Khúc thị trường | | Sản phẩm | Giá cả | Phương thức phân phối | Các hoạt động yểm trợ |
|---|---|---|---|---|---|
| **(I)** | Khách sạn nhà hàng cỡ lớn | Rau an toàn chất lượng cao | Giá đặc biệt; giá cao | Tại cửa hàng; siêu thị; tại cơ sở của khách hàng | Quảng cáo có tập trung; thương hiệu |
| **(II)** | Người thu nhập cao ở nội thành | Rau có chất lượng cao | Trung bình cao | Tại cửa hàng; tại nhà | Quảng cáo các nhãn hiệu; khuyến mại |
| **(III)** | Dân nghèo thành thị; quán ăn bình dân | Rau bình thường | Giá trung bình | Tại cửa hàng; tại chợ | Quảng cáo có chọn lọc |
| **(IV)** | Tất cả các khách hàng | Các loại rau, đa dạng hoá sản phẩm | Giá linh hoạt | Phân phối đại trà | Quảng cáo ở các phương tiện thông tin có chi phí thấp hơn |

**(I); (II):** Marketing tập trung (đơn phân khúc).

**(III):** Marketing có phân biệt (đa phân khúc).

**(IV):** Marketing không phân biệt (vô phân khúc).

## 2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

### *2.1. Đánh giá các khúc thị trường*

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của từng khúc thị trường khác nhau trong việc thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Khi đánh giá các khúc thị trường người ta thường dựa vào 3 tiêu chuẩn

cơ bản là quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của khúc; các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

- *Quy mô và sự tăng trưởng:* Một khúc thị trường gọi là có hiệu quả khi nó phải đủ lớn để bù đắp lại những nỗ lực Marketing cả trong hiện tại và tương lai. Quy mô của khúc thị trường phù hợp với khả năng tài chính và phù hợp với các nỗ lực của doanh nghiệp, sự tăng trưởng quy mô của khúc gắn liền với khả năng phát triển của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp lớn thường chú ý đến các khúc thị trường có quy mô lớn bỏ qua khúc thị trường nhỏ. Ngược lại các doanh nghiệp nhỏ lại thường tiếp cận với các khúc thị trường nhỏ còn bỏ ngỏ và không đỏi hỏi quá nhiều về tài lực của họ.

  Để đánh giá tầm cỡ và sự tăng trưởng của khúc thị trường các doanh nghiệp cần thu thập các thông tin cần thiết bao gồm: doanh số bán ra, khối lượng sản phẩm bán từng thời kỳ, mức lãi và tỷ suất lợi nhuận, số lượng khách hàng và chiều hướng phát triển của khách hàng, các tác nhân tác động đến nhu cầu.

- *Sự hấp dẫn của các khúc thị trường:* Các doanh nghiệp luôn luôn phải đối phó với cường độ cạnh tranh và áp lực của khách hàng. Một khúc thị trường sẽ trở thành không hấp dẫn nếu mức độ cạnh tranh quá gay gắt. Một khúc thị trường được coi là kém hấp dẫn khi có sự thâm nhập quá dễ dàng của các đối thủ cạnh tranh làm cho thị phần của doanh nghiệp bị giảm xuống. Sự hấp dẫn của khúc thị trường sẽ hứu hẹn nhiều cơ hội kiếm lời song cũng chứa đựng nhiều rủi ro.

- *Các mục tiêu và khả năng của công ty:* Một khúc thị trường có thể sẽ bị loại bỏ nếu chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp, hoặc không đáp ứng được năng lực có hạn

của doanh nghiệp. Do vậy, khúc thị trường nào có đầy đủ yếu tố thích nghi với năng lực tài chính và tỏ ra có hiệu quả với các nỗ lực Marketing của doanh nghiệp khúc thị trường đó sẽ được giữ lại trong chiến lược kinh doanh.

### *2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu*

Sau khi đã đánh giá các khúc thị trường khác nhau, các doanh nghiệp cần quyết định lựa chọn các khúc thị trường cụ thể phù hợp nhất để tiến hành kinh doanh.

Lựa chọn thị trường mục tiêu: Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm nhóm khách hàng có cùng nhu cầu mong muốn hoặc yêu cầu mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh, đạt được các mục tiêu Marketing đã định và có xu hướng tăng trưởng.

Khi chọn thị trường mục tiêu doanh nghiệp cần chú ý những yếu tố sau:

- Khả năng tài chính của doanh nghiệp: Nếu khả năng tài chính của doanh nghiệp có hạn thì hợp lý nhất là lựa chọn chiến lược Marketing tập trung.
- Mức độ đồng nhất của sản phẩm: Khi doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm đơn điệu như một vài loại quả thì nên dùng chiến lược không phân biệt. Nếu doanh nghiệp sản xuất ra các loại sản phẩm có giá trị như rau sạch, rau cao cấp thì nên dùng chiến lược Marketing có phân biệt.
- Giai đoạn và chu kỳ sống của sản phẩm: Những sản phẩm có chu kỳ sống ngắn nên dùng chiến lược Marketing tập trung và ngược lại.
- Mức đồng nhất của thị trường: Nếu khách hàng có cùng nhu cầu, sở thích, thị hiếu và đồng nhất về thu nhập, có phản ứng như

nhau đối với các biện pháp kích thích Marketing thì doanh nghiệp nên dùng chiến lược Marketing không phân biệt.

- Chiến lược Marketing của các đối thủ cạnh tranh: Doanh nghiệp cần chú ý đến các chiến lược Marketing của đối thủ cạnh tranh tránh trùng lặp với cách phân chia thị trường của họ và hạn chế tối đa sự chồng chéo trong thoả mãn nhu cầu. Nếu đổi thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược phân chia thị trường thì doanh nghiệp không nên dùng chiến lược Marketing không phân biệt. Ngược lại nếu đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt thì doanh nghiệp có thể có lợi thế khi sử dụng chiến lược Marketing có phân biệt hay Marketing tập trung.

**TÓM TẮT CHƯƠNG II**

1. Có nhiều quan điểm khác nhau về thị trường. Theo quan điểm Marketing, thị trường là tập hợp những người hiện đang mua và sẽ mua một sản phẩm cụ thể nào đó. Dù có các quan điểm khác nhau nhìn nhận về thị trường, nhưng thị trường luôn thực hiện 4 chức năng cơ bản là chức năng thừa nhận; chức năng thực hiện; chức năng điều tiết kích thích; chức năng thông tin.

2. Thị trường nông sản hàng hoá do đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng sản phẩm nên có những đặc điểm khác biệt cả về cung và cả về cầu của loại hàng hoá này. Những đặc điểm này dẫn đến một thực trạng là nhiều khi cung – cầu một loại sản phẩm nào đó không gặp nhau gây nên những bất cập cho cả người sản xuất và người tiêu dùng. Điều đó cũng đặt ra cho các hoạt động Marketing nông nghiệp có những nét đặc thù.

3. Trong quá trình thực hiện chiến lược Marketing, doanh nghiệp luôn phải tính đến các yếu tố môi trường Marketing bao gồm tổng hợp

tất cả các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các yếu tố và lực lượng này có thể chia thành hai loại môi trường là: môi trương Marketing vi mô và môi trường Marketing vĩ mô. Nắm bắt và ứng phó kịp thời với những thay đổi môi trường sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện có kết quả chương trình Marketing.

4. Bất kỳ doanh nghiệp nào nếu muốn kinh doanh thắng lợi đều phải biết hướng tới phục vụ một hay một số nhóm khách hàng cụ thể nào đó nhằm thoả mãn tốt nhất những mong đợi của họ. Một trong những cách thức để đáp ứng yêu cầu trên là phải xuất phát từ nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; nghiên cứu các loại thị trường liên quan, tiến hành phân khúc thị trường, phân tích các khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp. Từ đó xây dựng chiến lược Marketing – Mix phù hợp với từng khúc thị trường đảm bảo có lợi thế cạnh tranh nhất trên khúc thị trường đã chọn.

**Câu hỏi thảo luận**

1. Theo quan điểm Marketing thị trường là gì?. Các chức năng cơ bản của thị trường?.
2. Những đặc điểm chủ yếu của cung – cầu nông sản hàng hoá?. Từ đó đặt cho Marketing nông nghiệp những nhiệm vụ cụ thể gì?.
3. Thế nào là môi trường Marketing?. Có những loại môi trường Marketing nào?. Việc nghiên cứu môi trường Marketing có ý nghĩa gì trong hoạt động kinh doanh nông nghiệp?.
4. Thị trường người tiêu dùng và việc nghiên cứu hành vi mua hàng của người tiêu dùng có ý nghĩa gì trong hoạt động Marketing.
5. Thế nào là phân khúc thị trường?. Có các kiểu phân khúc thị trường nào?. Người ta lựa chọn thị trường mục tiêu như thế nào?.

# CHƯƠNG III

# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

## I. SẢN PHẨM HÀNG HOÁ VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA SẢN PHẨM HÀNG HOÁ NÔNG NGHIỆP

### 1. Sản phẩm hàng hoá

#### *1.1. Khái niệm*

Khi nói về sản phẩm hàng hoá theo quan niệm thông thường người ta thường quy nó về mặt hình thức tồn tại cụ thể, với đầy đủ các yếu tố cơ lý hoá tính của nó. Hay nói khác đi sản phẩm hàng hoá là cái mà ta có thể quan sát được, cân đong, đo đếm được và được trao đổi trên thị trường. Nó có thể là sản phẩm của tự nhiên hoặc là kết quả của quá trình lao động sáng tạo của con người.

Theo quan điểm của Marketing sản phẩm hàng hoá được hiểu theo một quan điểm rộng hơn rất nhiều. Theo quan điểm này sản phẩm hàng hoá được hiểu là:

"Cái gì đó" nhằm để thoả mãn nhu cầu về mong muốn của con người và được thực hiện thông qua quá trình trao đổi trên thị trường."

"Cái gì đó" ở đây là bao gồm cả yếu tố vật chất và phi vật chất, đồng thời ngay cả trong sản phẩm hàng hoá vật chất cũng chứa đựng các yếu tố phi vật chất trong nó.

Trên thực tế sản phẩm hàng hoá được xác định bằng các đơn vị sản phẩm hàng hoá.

Đơn vị sản phẩm hàng hoá là mặt chính thể riêng biệt, được đặc trưng bởi các thước đo như: độ lớn, giá cả, hình thức bên ngoài và các đặc tính khác của sản phẩm hàng hoá.

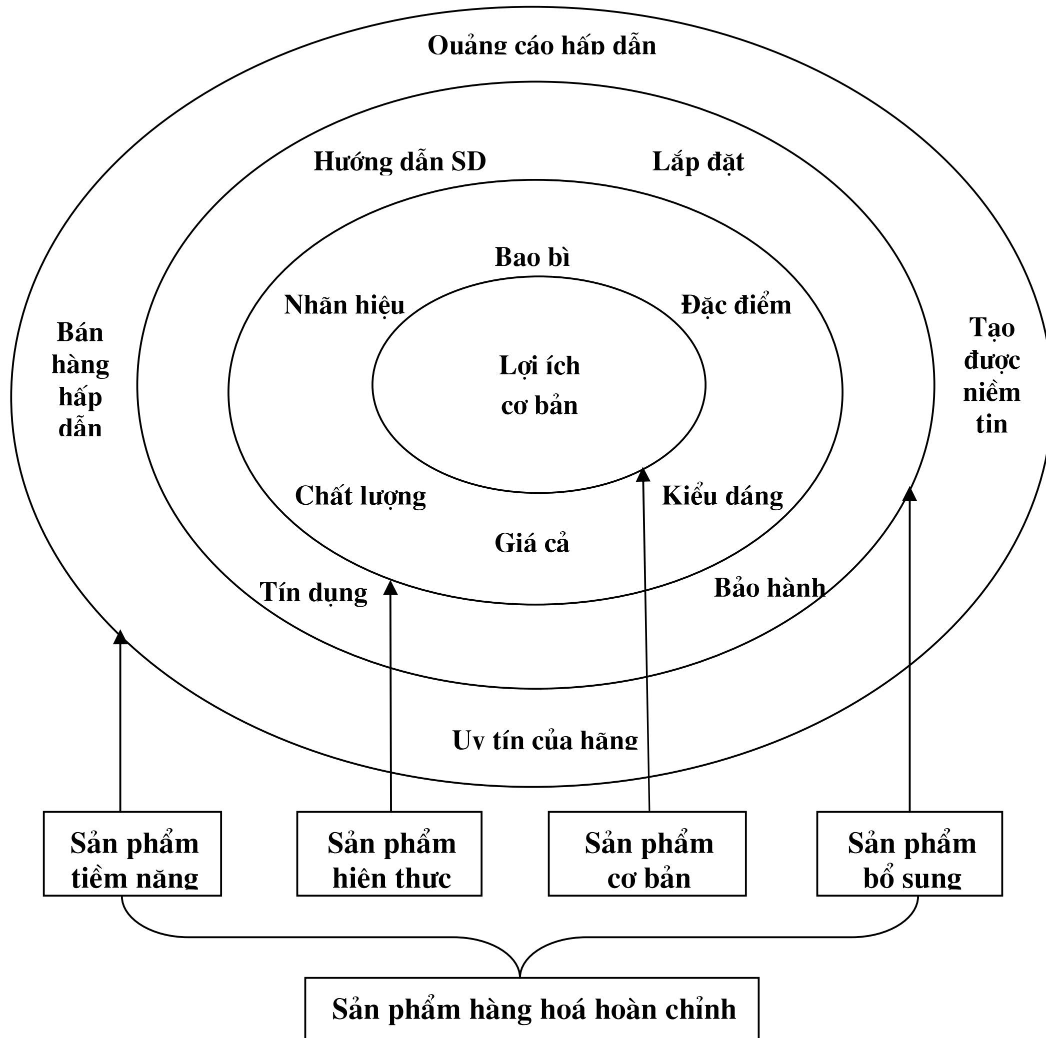
Sản phẩm hàng hoá nông nghiệp là "Cái gì đó" được tạo ra từ hoạt động sản xuất nông nghiệp theo nghĩa rộng (bao gồm cả sản phẩm vật chất và dịch vụ) được trao đổi trên thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng của con người và sản xuất kinh doanh nông nghiệp.

### *1.2. Cấp độ và yếu tố cấu thành sản phẩm hàng hoá*

Đơn vị sản phẩm hàng hoá vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về mặt sản phẩm hàng hoá. Theo quan điểm Marketing người ta sắp xếp các yếu tố, đặc tính và thông tin theo ba cấp độ với các chức năng Marketing khác nhau thể hiện qua sơ đồ 3.1.

- Cấp độ cơ bản của hàng hoá là: Sản phẩm cơ bản (hàng hoá ý tưởng):
    - Ở cấp độ này doanh nghiệp trả lời câu hỏi: Lợi ích mong đợi ở khách hàng đối với hàng hoá là gì? hay thực chất người mua người ta mua gì?
    - Đây chính là lợi ích kinh doanh mà doanh nghiệp bán cho khách hàng.
    - Những lợi ích cơ bản để có thể thay đổi tuỳ thuộc vào yếu tố, hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của khách hàng. Chính vì vậy điều quan trọng đối với doanh nghiệp, chuyên gia Marketing phải nghiên cứu thị trường, yêu cầu của khách hàng để tìm ra những lợi ích tiềm ẩn mà khách hàng mong đợi để quyết định cho sản phẩm hàng hoá của mình.

      Ví dụ: Khi mua thịt bò biết khách hàng không chỉ mua thịt bò bitet mà mong muốn ở hương vị và sự ngon miệng của món thịt bò bitet.




**SƠ ĐỒ 3.1. Các cấp độ cấu thành sản phẩm hàng hoá**

- Cấp độ sản phẩm hiện thực: Đó là cấp độ thể hiện những thuộc tính đặc điểm của sản phẩm hàng hoá phản ánh sự có mặt trên thực tế của sản phẩm hàng hoá.

    - Các yếu tố đó thường là các chỉ tiêu về chất lượng sản phẩm, bố cục kiểu dáng, bao gói, nhãn hiệu…
    - Với khách hàng khi tìm kiếm lợi ích cơ bản người ta thường dựa vào những yếu tố này để lựa chọn và quyết định. Với doanh nghiệp dựa vào cấp độ này để khẳng định sự hiện

diện của mình trên thị trường và để phân biệt hàng hoá của hãng này hay hãng khác.

- Cấp độ sản phẩm bổ sung: Là cấp độ ở đó sản phẩm được bổ sung thêm những dịch vụ nhằm thoả mãn hơn nữa sự mong đợi của khách hàng. Cấp độ này thường thể hiện các dịch vụ như: lắp đặt, bảo hành, dịch vụ thanh toán…
- Cấp độ sản phẩm tiềm năng: Là cấp độ mà ở đó sản phẩm chứa đựng các yếu tố gây sự chú ý, thu hút khách hàng và xúc tiến bán hàng. Cấp độ này thể hiện khả năng sản phẩm đó có thể đến tay khách hàng như thế nào khi tham gia thị trường.
- Cấp độ sản phẩm hoàn chỉnh: Là cấp độ tổng hợp thể hiện tổng hợp các cấp độ trên của sản phẩm hàng hoá.
    - Nhiệm vụ của các doanh nghiệp khi tung sản phẩm ra thị trường họ cố gắng làm cho sản phẩm của mình hoàn chỉnh nhất.
    - Tuy nhiên mức độ hoàn chỉnh của sản phẩm tuỳ thuộc vào loại sản phẩm, khả năng của doanh nghiệp và mục tiêu của họ khi tham gia thị trường. Đối với khách hàng khi mua sản phẩm ai cũng mong đợi sự hoàn chỉnh là cao nhất. Tuy nhiên tuỳ thuộc vào khách hàng và sự đánh giá của họ mà yêu cầu về sự hoàn chỉnh có khác nhau. Chính vì vậy doanh nghiệp phải tìm kiếm để đáp ứng phù hợp với sự mong đợi của từng nhóm khách hàng.

### *1.3. Phân loại sản phẩm hàng hoá*

Việc phân loại sản phẩm hàng hoá rất cần thiết cho các nhà quản trị Marketing. Nó trợ giúp cho việc xây dựng kế hoạch, cũng như các chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Việc phân loại có thể dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau, tuỳ thuộc vào mục đích nghiên cứu mà chúng ta phân loại

sản phẩm theo tiêu chí phù hợp. ở đây xin trình bày sự phân loại sản phẩm hàng hoá theo một số tiêu chí mà các nhà Marketing thường quan tâm.

*1.3.1. Phân loại theo thời gian sử dụng và hình thái tồn tại*

- Sản phẩm hàng hoá không lâu bền: Là những sản phẩm hàng hoá hữu hình, thường bị tiêu hao sau một hay vài lần sử dụng.
- Sản phẩm hàng hoá lâu bền: Là những sản phẩm hữu hình được sử dụng nhiều lần.
- Sản phẩm dịch vụ: Là loại hàng hoá được bán dưới dạng hoạt động lợi ích hay sự thoả mãn.

*1.3.2. Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng*

Thói quen mua hàng của khách hàng là yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến phương thức hoạt động Marketing của các doanh nghiệp. Theo đặc điểm này hàng hoá tiêu dùng có thể phân loại như sau:

- Hàng hoá sử dụng thường ngày: Là thứ hàng hoá thường được người mua thường xuyên trong sinh hoạt, nó thường là nhu cầu thiết yếu và phù hợp với đặc tính của người mua, người mua ít đắn đo suy nghĩ trong quyết định mua của mình.
- Hàng hoá ngẫu hứng: Là hàng hoá mà người mua không có kế hoạch trước, và khách hàng không chú ý tìm mua.
- Hàng hoá mua khẩn cấp: Là hàng hoá mua khi xuất hiện những nhu cầu cấp bách vì lí do bất thường nào đó. Việc mua hàng hoá này người mua không suy tính nhiều trong quyết định.
- Hàng hoá mua có sự lựa chọn: Là loại hàng hoá mà việc mua bán diễn ra lâu hơn, có sự cân nhắc lựa chọn, so sánh các tiêu chí trước khi quyết định mua hàng.

- Hàng hoá mua có nhu cầu đặc biệt: Là hàng hoá mà người mua sẵn sàng bỏ thêm khả năng của mình đi tìm kiếm và lựa chọn.
- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: Đó là hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết đến, thường không hay nghĩ đến việc mua chúng. Thường là những hàng hoá không liên quan trực tiếp đến nhu cầu cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng.

*1.3.3. Phân loại hàng tư liệu sản xuất*

Hàng hoá tư liệu sản xuất là những hàng hoá được tổ chức, hay cá nhân mua chúng với tư cách là các đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh của họ. Nó có nhiều loại và vai trò, mức độ khác nhau khi tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh của tổ chức và cá nhân. Người ta có thể chia ra làm ba nhóm chính:

- Vật tư và chi tiết: Là hàng hoá dử dụng thường xuyên, toàn bộ giá trị của chúng được chuyển vào giá trị của sản phẩm mới tạo ra. Chúng có nhiều loại như: hạt giống, con giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật…
- Tài sản cố định: Là những hàng hoá có giá trị lớn, thời gian sử dụng trên 1 năm, giá trị của nó chuyển dần vào giá trị sản phẩm làm ra qua hình thức khấu hao. Chúng có thể có nhiều loại như: máy móc, công trình xây dựng…
- Vật tư phụ và dịch vụ: Là hàng hoá có tuổi thọ ngắn, dùng để hỗ trợ cho quá trình sản xuất kinh doanh, hay hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp.

## 2. Đặc điểm của sản phẩm hàng hoá nông nghiệp

Có nhiều tiêu chí để thể hiện vấn đề này. ở đây chúng tôi dựa vào mục đích sử dụng sản phẩm để phân loại và trình bày đặc điểm.

### *2.1. Đặc điểm của sản phẩm tiêu dùng cuối cùng*

Sản phẩm tiêu dùng cuối cùng là sản phẩm được bán cho người mua nhằm để thoả mãn nhu cầu lợi ích cá nhân của họ. Ví dụ như người ta mua gạo để nấu cơm ăn, mua thịt, cá về nấu thức ăn để ăn.

Đối với loại sản phẩm này có những đặc điểm chính sau:

- Đa dạng về loại sản phẩm, đa dạng về phẩm cấp để đáp ứng nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.
- Nhiều sản phẩm có khả năng thay thế cho nhau trong quá trình tiêu dùng.
- Thị trường phân bố rộng, ở đâu có người là ở đó có nhu cầu tiêu dùng.
- Hàng hoá nông sản tiêu dùng ít co dãn.
- Một bộ phận lớn nông sản được tiêu dùng dưới dạng tươi sống như rau quả, trứng sữa… liên quan đến vận chuyển, bảo quản…
- Các nông sản chủ yếu là tiêu dùng cho con người, do vậy vấn đề chất lượng, an toàn sản phẩm phải tuân thủ những quy định nhất định.
- Sản phẩm nông sản có tính mùa vụ.
- Ngoài ra còn nhiều đặc điểm khác, những đặc điểm đó sẽ chi phối đến hành vi tiêu dùng và quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng.

### *2.2. Đặc điểm của nông sản tiêu dùng trung gian*

Nông sản tiêu dùng trung gian là nông sản tiêu dùng qua chế biến hoặc qua một số dịch vụ của tổ chức trung gian.

Loại nông sản này thường có các đặc điểm chủ yếu sau:

- Độ đồng đều về chất lượng sản phẩm cao.

- Giá cả tương đối ổn định.
- Giá trị của nông sản được tăng thêm do bổ sung các dịch vụ vào trong sản phẩm.
- Thị trường tập trung hơn so với nông sản tiêu dùng cuối cùng.
- Các sản phẩm thường có sự khác biệt để định vị trên thị trường.
- Ngoài ra còn nhiều đặc điểm khác.

### *2.3. Đặc điểm nông sản là tư liệu sản xuất (hạt giống, con giống)*

Một bộ phận nông sản quay trở lại với quá trình sản xuất sau với tư cách là tư liệu sản xuất cực kỳ quan trọng. Tính chất quan trọng đó thể hiện ở những vấn đề sau:

- Nông sản đòi hỏi những tiêu chuẩn chất lượng rất cao.
- Quyết định đến kết quả của quá trình sản xuất sau.
- Thích nghi với điều kiện của từng vùng sinh thái.
- Nhu cầu của nó thường là nhu cầu dẫn suất.
- Luôn luôn chịu áp lực của sự thay thế của sản phẩm mới.
- Cơ hội thành công và rủi ro lớn trong kinh doanh.
- Ngoài ra còn nhiều đặc điểm khác…

## II. CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING VỀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM HÀNG HOÁ TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

### 1. Quyết định lợi ích của sản phẩm

Lợi ích của sản phẩm chính là sự mong đợi của khách hàng đối với sản phẩm hàng hoá, đó chính là giá trị kinh doanh mà doanh nghiệp làm cho khách hàng. Trong điều kiện kinh tế thị trường các doanh nghiệp phải quyết định mình sản xuất cái gì?. Sản xuất như thế nào?. Sản phẩm của doanh

nghiệp thoả mãn nhu cầu, lợi ích của khách hàng như thế nào?. Để trả lời các câu hỏi đó các doanh nghiệp phải quyết định lợi ích của sản phẩm của doanh nghiệp có khả năng thoả mãn nhu cầu của khách hàng như thế nào?. Những lợi ích đó quy định các thuộc tính của sản phẩm.

Đối với sản phẩm hàng hoá có nhiều thuộc tính, có những thuộc tính bắt buộc phải đề cập trong chiến lược, tuy nhiên cũng có những thuộc tính chỉ đề cập khi mà nhu cầu của khách hàng đòi hỏi.

Nhìn chung sản phẩm hàng hoá có những thuộc tính cơ bản sau:

- Hình thức và kiểu dáng của sản phẩm: Là thuộc tính tạo ra những ấn tượng đầu tiên đối với khách hàng khi lựa chọn sản phẩm.
- Phẩm chất của hàng hoá: Là thuộc tính trung tâm, thể hiện lợi ích của người mua khi mua hàng.
- Chất liệu của hàng hoá: Tác động đến sở thích của người mua.
- Giá trị kinh tế: Là thuộc tính mà người mua muốn tương xứng với món tiền mà họ phải bỏ ra để có được sản phẩm hàng hoá đó.
- Lựa chọn: Thể hiện tính đa dạng của sản phẩm hàng hoá.
- An toàn: Thể hiện tính uy tín của công ty và sản phẩm hàng hoá chào bán.
- Phục vụ: Thể hiện sự đáp ứng của công ty đối với khách hàng trên các phương diện để tăng sự hài lòng của khách hàng.
- Bảo hành: Thuộc tính này thể hiện trách nhiệm của công ty đối với khách hàng cũng như sản phẩm, đồng thời nó cũng gián tiếp nói lên chất lượng sản phẩm hàng hoá của công ty.

Trong quá trình xây dựng chiến lược sản phẩm của công ty, qua nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khách hàng, đồng thời căn cứ vào khả

năng và lợi thế của công ty mà quyết định số lượng, mức độ các thuộc tính của sản phẩm của công ty nhằm đảm bảo nhu cầu lợi ích của khách hàng.

## 2. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu với tư cách là một bộ phận cấu thành của một sản phẩm hoàn chỉnh, ngày càng trở nên quan trọng hơn trong chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp. Việc sử dụng nhãn hiệu như là một công cụ Marketing quan trọng nhằm tạo những ảnh hưởng có lợi tới khách hàng đòi hỏi các nhà quản trị Marketing phải tiến hành các hoạt động quản trị Marketing trong suốt thời gian tồn tại của nó.

### *2.1. Một số khái niệm cơ bản của nhãn hiệu*

Nhãn hiệu: Là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp (người bán) và phân biệt chúng với sản phẩm hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Như vậy loại trừ nhãn hiệu được tạo ra như thế nào thì chức năng cơ bản

của nhãn hiệu thể hiện trên hai phương diện: khẳng định ai là chủ của hàng hoá hay nguồn gốc của hàng hoá và hàng hoá của họ khác với hàng hoá của người khác như thế nào?.

Tên nhãn hiệu: Là bộ phận của nhãn hiệu, là cái mà ta có thể đọc được.

Dấu hiệu nhãn hiệu: Là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được nhưng không đọc được (bao gồm: biểu tượng, hình vẽ, màu sắc…).

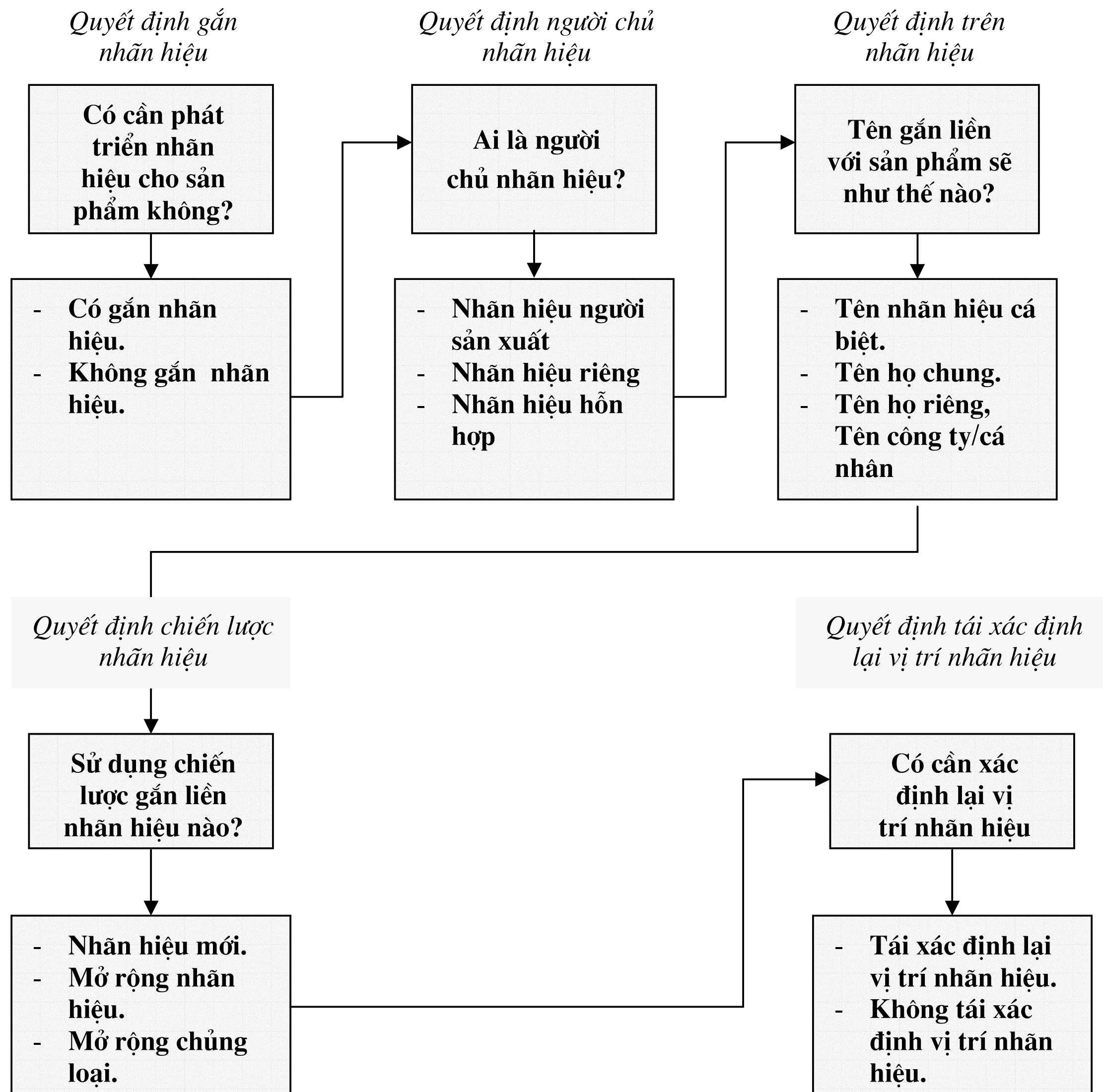
Dấu hiệu hàng hoá: Là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và do đó được bảo vệ về mặt pháp lý.

Quyền tác giả: Là quyền độc chiếm tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật…

### *2.2. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm*

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm của mình các doanh nghiệp phải quyết định nhiều vấn đề có liên quan đến nhãn hiệu hàng hoá.

Các quyết định được thể hiện qua sơ đồ 3.2.




**SƠ ĐỒ 3.2. Các quyết định gắn nhãn hiệu sản phẩm trong doanh nghiệp.**

Quyết định về việc công ty có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm hàng hoá của mình hay không. Trong lịch sử trước đây hàng hoá không có tên nhưng từ sau đại chiến thứ II, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thì hầu hết các sản phẩm đều có tên. Ngay ở Việt Nam trong lĩnh vực nông nghiệp nhiều sản phẩm đã có tên gọi riêng của nó như: Bưởi Năm roi – vải thiều Thanh Hà, rau an toàn Vân Nội… Việc gắn nhãn hiệu cho sản phẩm có ưu điểm tạo được lòng tin hơn của người mua đối với nhà sản xuất khi họ dám khẳng định mình trên thị trường qua nhãn hiệu, làm căn cứ cho sự lựa chọn của người mua, làm cơ sở cho việc quản lý, chống làm hàng giả. Tuy nhiên trên thị trường cũng có một số sản phẩm hàng hoá không có nhãn hiệu thường là hàng tiêu dùng phổ thông, bao gói đơn giản, rẻ tiền với mục đích giảm bớt chi phí.

Quyết định ai là người chủ của nhãn hiệu hàng hoá: Thường thì các nhà sản xuất mong muốn sản phẩm do mình tạo ra mang tên của chính mình. Tuy nhiên trong thực tế đôi khi vì những lý do khác nhau mà tên nhãn hiệu lại không phải là nhãn hiệu của nhà sản xuất. Có thể có 3 tình huống giải quyết vấn đề này:

- Sản phẩm được bán trên thị trường dưới nhãn hiệu của chính nhà sản xuất.
- Sản phẩm được bán trên thị trường dưới nhãn hiệu của những người trung gian.
- Sản phẩm hàng hoá được bán trên thị trường dưới nhãn hiệu hỗn hợp vừa của nhà sản xuất vừa của nhà trung gian.

Mỗi cách trên đều có những ưu điểm, hạn chế nhất định. Với các công ty tuỳ vào vị thế của công ty trên thị trường, loại sản phẩm… mà lựa chọn ai là chủ của nhãn hiệu cho thích hợp và có hiệu quả.

Quyết định về tên của nhãn hiệu: Các công ty cần quyết định dặt tên nhãn hiệu cho sản phẩm của mình như thế nào? Điều này sẽ đơn giản hơn khi công ty chỉ sản xuất một loại sản phẩm hoặc chủng loại sản phẩm đồng

nhất. Nhưng quyết định đặt tên cho nhãn hiệu sẽ trở nên phức tạp nếu công ty sản xuất nhiều loại sản phẩm, hoặc chủng loại sản phẩm không đồng nhất. Trong những tình huống trên có bốn cách đặt tên cho nhãn hiệu:

- Tên nhãn hiệu riêng biệt được sử dụng cho cùng mặt hàng nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều.
- Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả hàng hoá được sản xuất bởi công ty.
- Tên thương mại của công ty rất hợp với tên nhãn hiệu riêng biệt của hàng hoá.

Tên nhãn hiệu tập thể cho từng dòng họ hàng hoá (từng mặt hàng) do công ty sản xuất.

Mỗi cách đặt tên như trên đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định. Tuy nhiên dù là cách nào thì tên của nhãn hiệu cũng phải đảm bảo bốn yêu cầu cơ bản sau:

- Nó phải hàm ý về lợi ích của hàng hoá.
- Nó phải hàm ý về chất lượng của hàng hoá.
- Nó phải dễ đọc, dễ nhớ, dễ nhận biết.
- Nó phải khác biệt với những tên khác.

*Một số lưu ý:* Việc đặt tên cho nhãn hiệu còn phải tuân thủ theo quy định của luật pháp và thể hiện đạo đức, văn hoá xa hội.

Trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp tên của các sản phẩm nông nghiệp có thể do các nhà khoa học, kỹ thuật lai tạo ra, hoặc các nhà sản xuất lai tạo ra, thậm chí tên của sản phẩm được hình thành trong quá trình sử dụng, sản phẩm được khách hàng hài lòng đặt cho nó một cái tên, rồi dần dần trở thành tên chính của sản phẩm.

Quyết định về chiến lược nhãn hiệu:

Một công ty có thể có 4 cách lựa chọn khi quyết định chiến lược nhãn hiệu đối với các sản phẩm của công ty (Thể hiện qua sơ đồ 3.3).

| | | Loại sản phẩm | |
|---|---|---|---|
| | | **Hiện có** | **Mới** |
| **Tên nhãn hiệu** | **Hiện có** | **Mở rộng chủng loại** | **Mở rộng nhãn hiệu** |
| | **Mới** | **Nhiều nhãn hiệu** | **Nhãn hiệu mới** |

**SƠ ĐỒ 3.3. Các kiểu chiến lược nhãn hiệu**

- Việc mở rộng chủng loại xảy ra khi công ty bổ sung thêm những mặt hàng vào cùng một loại sản phẩm dưới cùng một tên nhãn. Ví dụ như mặt hàng có hương vị mới, hình thức mới, bao gói mới nhưng dưới tên sản phẩm cũ.
- Mở rộng nhãn hiệu: Một công ty có thể sử dụng nhãn hiệu hiện có để tung sản phẩm thuộc loại mới. Quyết định này có lợi thế làm cho sản phẩm mới có thể chấp nhận ngay trên thị trường thông qua nhãn hiệu quen thuộc, đồng thời tiết kiệm chi phí khi tung sản phẩm mới ra thị trường. Tuy nhiên nó cũng chứa đựng rủi ro nếu như sản phẩm mới không được ưa thích sẽ kéo theo sự mất giá của nhãn hiệu trên thị trường.
- Sử dụng nhiều nhãn hiệu: Là các công ty sử dụng nhiều nhãn hiệu cho cùng một sản phẩm hay chủng loại sản phẩm. Có nhiều động cơ khác nhau để làm công việc này như: khêu gợi những động cơ mua hàng khác nhau, mở rộng khả năng lựa chọn cho khách hàng đối với các nhãn hiệu của sản phẩm, tạo cho người

sản xuất khả năng nhận thêm mặt bằng ở người bán buôn để bày bán hàng hoá, khắc phục tình trạng suy yếu của những nhãn hiệu hiện có. Hạn chế của việc sử dụng nhiều nhãn hiệu là ở chỗ mỗi nhãn hiệu chỉ dành được một thị phần nhỏ, không có nhãn hiệu nào có khả năng sinh lợi đáng kể.

- Sử dụng nhãn hiệu mới: Là việc quyết định sử dụng nhãn hiệu mới hoàn toàn cho sản phẩm mới của mình. Đây là việc làm tốn kém, do vậy các công ty cần cân nhắc: vị thế của công ty, tầm quan trọng của sản phẩm mới đó trong công ty, khả năng thu hồi chi phí cho nhãn hiệu mới đó như thế nào?...

Quyết định tái xác định vị trí nhãn hiệu: Cho dù một nhãn hiệu đã được định vị tốt như thế nào trên thị trường thì sau này công ty vẫn phải xác định lại vị trí của nó, nhất là trong điều kiện sản phẩm của công ty có nhiều đối thủ cạnh tranh. Đây là quyết định quan trọng đối với các công ty để tăng cường hình ảnh nhãn hiệu sản phẩm của công ty. Có thể bằng cách đưa ra những hình ảnh mới, sự ưa thích mới… đối với những nhãn hiệu đã được định vị hoặc thay đổi các yếu tố của nhãn hiệu như gọn lại, thay đổi màu sắc, kiểu chữ,… để tạo dựng hình ảnh mới cho sản phẩm.

## 3. Quyết định về bao gói và dịch vụ đối với sản phẩm hàng hoá

### *3.1. Quyết định về bao gói sản phẩm*

Bao gói sản phẩm là một yếu tố rất quan trọng trong chiến lược sản phẩm của công ty. Thậm chí mức độ quan trọng đến mức không ít học giả cho rằng cần coi bao bì như là một biến độc lập trong hệ thống Marketing - MIX.

Ta có thể định nghĩa việc bao gói là những hoạt động thiết kế và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho sản phẩm. Bao gói thường có 4 yếu tố cấu thành điển hình là: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm; lớp bảo vệ lớp tiếp xúc; bao bì vận chuyển, nhãn hiệu; và các thông tin mô tả hàng hoá trên bao giá.

Tầm quan trọng của bao gói thể hiện ở chỗ:

- Nó là vật chứa, bảo quản, vận chuyển, làm tăng tuổi thọ và ổn định chất lượng của hàng hoá.
- Tạo sự tiện dụng cho khách hàng trong mua sắm, đồng thời tăng sự giàu sang của hàng hoá.
- Tạo sự gần gũi giữa nhà sản xuất và khách hàng thông qua hình thức, màu sắc và thông tin trên bao bì.
- Thể hiện trách nhiệm của người sản xuất với sản phẩm của mình đồng thời cũng là cơ hội để nhà sản xuất tạo dựng hình ảnh của công ty trong khách hàng cũng như tái định vị nhãn hiệu sản phẩm.
- Là một khoản chi phí không nhỏ đối với các nhà sản xuất hay cung ứng.

Việc thiết kế, sản xuất bao bì có hiệu quả đòi hỏi các công ty phải thông qua những quyết định cơ bản sau:

- Quyết định về bao gói sản phẩm của công ty đóng vai trò như thế nào đối với sản phẩm, cũng như khi tham gia thị trường. Điều này đặc biệt quan trọng vì nó sẽ chi phối các nội dung khác của bao bì.
- Quyết định về kết cấu, kiểu dáng, chất liệu, thành phần của bao bì, và có gắn nhãn hay không. Điều này liên quan trực tiếp đến chi phí của bao bì.
- Quyết định về thông tin trên bao bì: Tuỳ thuộc vào những điều kiện cụ thể mà các nhà sản xuất quyết định đưa những thông tin gì lên bao gói và đưa chúng như thế nào? Những thông tin thường được thể hiện trên bao bì là:
    - Thông tin về hàng hoá, chỉ rõ đó là hàng gì?
    - Thông tin về phẩm chất hàng hoá.

- Thông tin về ngày, người, nơi sản xuất và những đặc tính của hàng hoá.
- Thông tin về kỹ thuật an toàn khi vận chuyển, bảo quản, sử dụng.
- Thông tin về nhãn hiệu thương mại, các hình thức hấp dẫn để kích thích tiêu thụ sản phẩm.
- Những thông tin theo luật định.

Các thông tin đó có thể in trực tiếp lên bao bì hoặc in rời rồi dán lên bao bì.

- Quyết định về thử nghiệm bao bì: Bất kỳ một bao bì sản phẩm mới nào trước khi đưa ra sử dụng chính thức đều trải qua giai đoạn thử nghiệm bao bì. Việc thử nghiệm diễn ra trên hai lĩnh vực:
    - Thử nghiệm kỹ thuật xem xét bao bì có đạt các tiêu chuẩn kỹ thuật khi thiết kế hay không?.
    - Thử nghiệm kinh doanh: khách hàng nhìn nhận bao bì sản phẩm của công ty như thế nào?.
- Quyết định cuối cùng là: Công ty tự sản xuất lấy bao bì hay là thuê công ty khác sản xuất bao bì.

### *3.2. Quyết định về dịch vụ khách hàng*

Dịch vụ khách hàng là một trong những yếu tố cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh. Tuỳ thuộc vào loại hàng hoá và tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Mục tiêu chung hiện nay của các công ty là tăng sự hài lòng của khách hàng. Để thực hiện mục tiêu đó các nhà quản lý Marketing phải quyết định những vấn đề quan trọng sau:

- Nội dung, hay các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì?. Tầm quan trọng tương đối của từng yếu tố dịch vụ đó.

- Chất lượng dịch vụ mà công ty phải đảm bảo cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh.
- Chi phí dịch vụ tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay trả tiền đến mức độ nào?.
- Quyết địng lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ có thể theo các hướng sau: công ty tự tổ chức cung cấp; qua các tổ chức trung gian cung cấp; do tổ chức dịch vụ độc lập bên ngoài công ty cung cấp.

## 4. Quyết định về chủng loại và danh mục hàng hoá

### *4.1. Định nghĩa về chủng loại hàng hoá*

Chủng loại hàng hoá là một nhóm hàng hoá có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

### *4.2. Quyết định về bề rộng của chủng loại hàng hoá*

Mỗi công ty có cách lựa chọn bề rộng chủng loại hàng hoá khác nhau. Những lựa chọn này tuỳ thuộc vào mục đích mà công ty theo đuổi.

Các công ty thiên về theo đuổi mục tiêu cung cấp một chủng loại đầy đủ, hay phấn đấu để chiếm lĩnh phần lớn thị trường hoặc mở rộng thị trường có chủng loại hàng hoá rộng, trong đó bao gồm cả những hàng hoá có khả năng sinh lời cao và hàng hoá có khả năng sinh lời thấp. Nhưng ngược lại có những công ty chỉ theo đuổi những loại hàng hoá có khả năng sinh lời cao. Nhưng dù quyết định ban đầu của công ty như thế nào thì hiện tại công ty cũng gặp phải vấn đề đặt ra là mở rộng và duy trì bề rộng của chủng loại hàng hoá của công ty bằng cách nào?. Giải quyết vấn đề này các công ty thường có hai hướng lựa chọn như sau:

- Một là phát triển chủng loại hàng hoá của công ty. Phát triển chủng

loại hàng hoá có thể theo các hướng: phát triển hướng xuống dưới, phát triển hướng lên trên và phát triển theo cả hai hướng.

- Hai là bổ sung chủng loại hàng hoá. Cách làm này có nghĩa là theo bề rộng của công ty đã lựa chọn, công ty cố gắng đưa thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ đó với hy vọng tìm kiếm thêm lợi nhuận, lấp chỗ trống trong chủng loại hiện có, tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ, dư thừa hoặc mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại đầy đủ.

### *4.3. Quyết định về danh mục hàng hoá*

Nếu như công ty có nhiều nhóm chủng loại hàng hoá thì người ta nói đến danh mục hàng hoá. Người ta định nghĩa danh mục hàng hoá như sau: "*Danh mục hàng hoá là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hoá và các đơn vị hàng hoá do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua. Danh mục hàng hoá của công ty được phản ánh qua bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó*".

- Bề rộng của danh mục hàng hoá là: Tổng số các nhóm chủng loại hàng hoá do công ty sản xuất.
- Mức độ phong phú của danh mục hàng hoá là tổng số những mặt hàng thành phần của nó.
- Bề sâu của danh mục hàng hoá của công ty là các phương án chào bán từng mặt hàng riêng trong khuôn khổ nhóm chủng loại. Ví dụ nếu như chè gói của công ty được chào bán với ba kiểu đóng hộp khác nhau với hai hương vị khác nhau thì bề sâu của danh mục hàng hoá chào bán bằng sáu.
- Mức độ hài hoà của danh mục hàng hoá phản ánh mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại hàng hoá khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục hàng hoá mở ra cho công ty các hướng chiến lược mở rộng danh mục hàng hoá.

## III. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

### 1. Khái niệm

Khi bán sản phẩm của mình trên thị trường các công ty đều mong muốn nó được bán chạy, bán được nhiều và tồn tại lâu trên thị trường. Nhưng đó chỉ là kỳ vọng của công ty bởi vì hoàn cảnh môi trường và thị trường luôn biến đổi dẫn đến sự thay đổi nhu cầu sản phẩm trên thị trường buộc sản phẩm của công ty cũng phải vận động để thích ứng. Phản ánh hiện tượng đó người ta dùng thuật ngữ chu kỳ sống sản phẩm.

Chu kỳ sống sản phẩm là vòng đời tồn tại của sản phẩm đó tính từ lúc bắt đầu tung ra cho đến lúc rút lui khỏi thị trường của sản phẩm đó. Việc xem xét vòng đời của sản phẩm trên thị trường là một vấn đề phức tạp, khó khăn người ta nhận thấy diễn biến dòng đời sản phẩm liên quan chặt chẽ đến sự thay đổi mức tiêu thụ sản phẩm của công ty trên thị trường. Do đó chúng ta có thể hiểu chu kỳ sống sản phẩm như sau:

"*Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường*".

Thuật ngữ chu kỳ sống sản phẩm có thể xem xét cho một mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí cho từng nhãn hiệu hàng hoá.

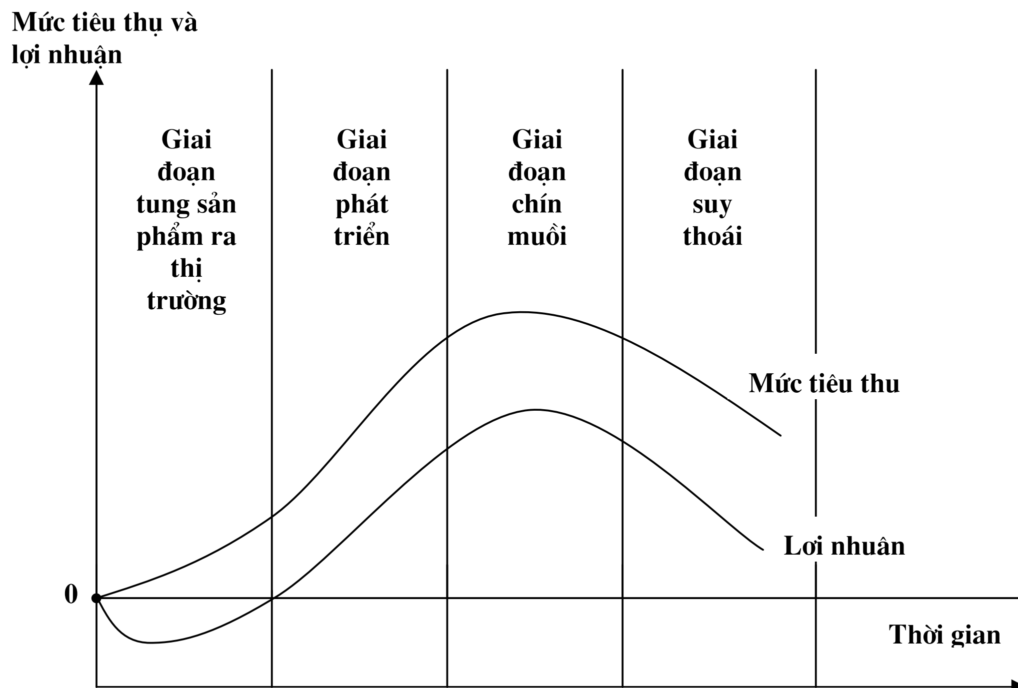
Dự kiến vòng đời sản phẩm đối với công ty là vấn đề cực kỳ quan trọng. Nó chi phối đến hàng loạt các quyết định Marketing của công ty nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của công ty. Đồng thời nhìn nhận khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty tại những giai đoạn nhất định, sẽ chi phối các sách lược của công ty khi tham gia thị trường cũng như phát triển, cải tiến sản phẩm để kéo dài vòng đời tồn tại của sản phẩm.

## 2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Đối với từng loại sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm có thể khác nhau. Nhưng dạng tổng quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống sản phẩm có bốn giai đoạn.

- Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường.
- Giai đoạn phát triển.
- Giai đoạn chín muồi.
- Giai đoạn suy thoái.

Có thể hình dung các giai đoạn chu kỳ sống theo sơ đồ 3.4.




**SƠ ĐỒ 3.4. Dạng tổng quát chu kỳ sống sản phẩm**

### *2.1. Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường*

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa hàng hoá ra bán chính thức trên thị trường. Đây là giai đoạn cực kỳ quan trọng đối với công ty, thành công hay thất bại phụ thuộc rất lớn vào giai đoạn này.

Đặc trưng của giai đoạn này là mức tiêu thụ ít và tăng chậm chạp. Có nhiều lý do để giải thích hiện tượng này:

- Công ty chậm mở rộng năng lực sản xuất.
- Công ty còn những vướng mắc về kỹ thuật.
- Chậm triển khai kênh phân phối có hiệu quả.
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây.
- Khả năng mua sắm còn hạn chế.

Trong giai đoạn này, các công ty thường chịu lỗ hoặc lãi ít vì mức tiêu thụ ít, nhưng chi phí cao, nhất là những chi phí tiếp thị, mặc dù giá bán thường là cao.

Trên thực tế các công ty đều hy vọng thời gian này càng ngắn càng tốt. Để làm được điều đó các công ty đều: tập trung nỗ lực bán vào những nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất; động viên khuyến khích các trung gian Marketing và tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

### *2.2. Giai đoạn phát triển*

Đây là giai đoạn ăn nên làm ra của doanh nghiệp, công ty nào cũng mong muốn thời gian của giai đoạn này càng dài càng tốt. Trong giai đoạn này mức tiêu thụ tăng nhanh, lợi nhuận tăng nhưng đồng thời xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh.

Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này các quyết định Marketing của công ty có thể theo hướng sau:

- Giữ nguyên giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng.
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng.
- Nâng cao chất lượng hàng hoá, tạo cho nó những thuộc tính mới, những mẫu mã mới.
- Xâm nhập thị trường mới.

- Sử dụng những kênh phân phối mới.

### *2.3. Giai đoạn chín muồi (Bão hoà)*

Đến một thời điểm nào đó nhịp điệu tăng mức tiêu thụ chững lại và có xu hướng giảm, có nghĩa sản phẩm đã bước vào giai đoạn bão hoà. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra nhiều nhiệm vụ phức tạp cho quản trị Marketing.

Sản phẩm hàng hoá tiêu thụ chậm lại có nghĩa là chúng tràn đầy trên các kênh phân phối, đồng thời sự cạnh tranh sẽ trở nên gay gắt giữa các hãng độc lập do sức ép của việc tiêu thụ sản phẩm. Sự cạnh tranh đó có thể diễn ra theo các chiều hướng như: hạ giá, khuyến mãi, tăng cường quảng cáo, kích thích các trung gian,… tình hình đó dẫn đến sự giảm sút về lợi nhuận.

Để tồn tại các công ty có thể lựa chọn các phương án sau:

- Cải biến thị trường tuy là tìm thị trường mới.
- Cải biến hàng hoá, thay đổi các yếu tố, đặc tính của hàng hoá, tạo hình ảnh mới cho sản phẩm hàng hoá.
- Cải biến các công cụ Marketing - MIX.

### *2.4. Giai đoạn suy thoái*

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ và lợi nhuận giảm sút nghiêm trọng. Sự suy giảm đó có thể diễn ra nhanh, chậm, thậm chí đến số không. Cũng có khi sự suy giảm đó diễn ra rồi chững lại ở đó một thời gian.

Sự suy giảm mức tiêu thụ có thể do nhiều nguyên nhân như: thành tựu về công nghệ xuất hiện sản phẩm mới có tính ưu việt hơn thay thế sản phẩm cũ, thị hiếu của người mua thay đổi, cạnh tranh quá gay gắt…

Khi mức tiêu thụ giảm sút dẫn đến lợi nhuận giảm sút một số công ty có thể rút lui khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại hàng hoá chào bán, từ bỏ thị trường nhỏ, những kênh thương mại kém hiệu quả, cắt giảm chi phí kích thích và hạ giá nhiều hơn.

Các công ty cần phát hiện sớm giai đoạn suy thoái của sản phẩm để có quyết định kịp thời trong mục đích sản xuất kinh doanh của công ty.

**SƠ ĐỒ 3.5. Tóm tắt đặc điểm mục tiêu và chiến lược trong chu kỳ sống của sản phẩm**

| Tiêu chí | Tung sản phẩm ra thị trường | Phát triển | Chín muồi | Suy thoái |
|---|---|---|---|---|
| **A. Đặc điểm:** | | | | |
| - Mức tiêu thụ: | Thấp, tăng chậm | Tăng nhanh | Tăng chậm, đủ cao rồi suy giảm | Suy giảm nhanh |
| - Lợi nhuận: | Âm hoặc ít | Tăng nhanh | Cao | Giảm |
| - Khách hàng: | Khai phá | Tiên phong | Đến sớm | Lạc hậu |
| - Đối thủ cạnh tranh: | ít | Đông lên | ổn định và suy giảm | Giảm bớt |
| **B. Mục tiêu Marketing:** | Tạo sự biết đến và dùng thử | Tăng tối đa thị phần | Tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần | Giảm chi phí và vắt kiệt nhãn hiệu |
| **C. Chiến lược:** | | | | |
| - Sản phẩm: | Chào bán sản phẩm cơ bản | Chào bán sản phẩm phát triển, dịch vụ bảo hành | Đa dạng hoá nhãn hiệu và mẫu mã | Loại bỏ mặt hàng yếu kém |
| - Giá cả: | Chi phí + lãi | Định giá để thâm nhập thị trường mới | Định giá ngang hay đắt hơn đối thủ cạnh tranh | Cắt giảm giá |
| - Phân phối: | Có chọn lọc | Ồ ạt | Ồ ạt hơn nữa | Loại bỏ các hàng không sinh lời |
| - Quảng cáo: | Tạo thông tin về hàng hoá | Tạo sự ưa thích nhãn hiệu | Tạo sự trung thành với nhãn hiệu | Có chọn lọc |
| - Kích thích tiêu thụ | Kích thích mạnh để thu hút dùng thử | Giảm bớt để chiếm lợi thế và nhu cầu của người dùng nhiều | Tăng cường để khuyến khích nhãn hiệu | Giảm bớt mức tối thiểu |

## IV. MỘT SỐ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM ĐƯỢC ÁP DỤNG TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

Có nhiều chiến lược sản phẩm với các mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp khi tham gia thị trường. ở đây xin đề cập một số chiến lược sản phẩm chủ yếu được áp dụng trong kinh doanh nông nghiệp.

### 1. Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm

Các sản phẩm nông nghiệp đa phần tham gia trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Thị trường có nhiều người bán cũng như nhiều người mua cùng một loại sản phẩm. Vấn đề đặt ra để bán được nhiều hàng và thu lợi nhuận thì các doanh nghiệp cần làm gì để tạo ra sự khác biệt về sản phẩm của mình đối với các đối thủ cạnh tranh.

Có bốn cách tiếp cận tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của doanh nghiệp là:

- Sản phẩm của doanh nghiệp tốt hơn có nghĩa là: sản phẩm của doanh nghiệp được cải tiến về chất lượng, kết cấu, kiểu dáng, tạo ra những lợi ích mới cho sản phẩm (ví dụ: rau an toàn, siêu sạch…). Hoặc sản phẩm được phân loại và chỉ đưa ra thị trường những sản phẩm được người mua đánh giá là chất lượng tốt.
- Sản phẩm mới hơn có nghĩa là sản phẩm được tạo ra trên cơ sở những giải pháp, quy trình công nghệ trước đây chưa có. (ví dụ như quy trình sản xuất rau an toàn).
- Nhanh hơn có nghĩa là giảm bớt thời gian thực hiện, hay giao hàng liên quan đến việc sử dụng hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.
- Rẻ hơn có nghĩa là người mua có thể mua được một sản phẩm tương tự với số tiền ít hơn.

Cần lưu ý rằng tạo ra sự khác biệt đối với sản phẩm của doanh nghiệp vừa là cơ hội thành công nhưng đồng thời cũng chứa đựng những rủi ro trong kinh doanh (Ví dụ người mua chưa có thói quen tiêu dùng, hay giá rẻ

hơn có thể gây nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm…). Vì vậy vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp cần khéo léo kết hợp nhiều yếu tố tạo ra sự nổi trội về sản phẩm của mình so với các đối thủ cạnh tranh, tạo được sự chú ý, yêu thích mua và sử dụng sản phẩm của khách hàng.

Để tạo sự khác biệt về sản phẩm doanh nghiệp có thể sử dụng các biến sau (Thể hiện qua sơ đồ 3.6).

**SƠ ĐỒ 3.6. Các biến tạo đặc điểm khác biệt sản phẩm**

| Sản phẩm | Dịch vụ | Nhân sự | Hình ảnh |
|---|---|---|---|
| **- Tính chất:** | Giao hàng | Năng lực | Biểu tượng |
| **- Công dụng:** | Lắp đặt | Lịch sự | Phương tiện truyền thông |
| **- Mức độ phù hợp:** | Huấn luyện khách hàng | Tín nhiệm | Bầu không khí |
| **- Độ bền:** | Dịch vụ tư vấn | Tin cậy | Sự kiện |
| **- Độ tin cậy:** | Sửa chữa | Nhiệt tình | ……… |
| **- Kiểu dáng:** | Bảo hành | Biết giao tiếp | ………. |
| **- ………….:** | ………… | …………….. | ………… |

Cần nhận thức rằng không phải tất cả sự khác biệt đều có ý nghĩa và có giá trị với khách hàng, cũng như không phải mọi thứ khác biệt đều tạo nên đặc điểm khác biệt. Mặt khác mỗi sự khác biệt đều gây ra chi phí cho doanh nghiệp cũng như tạo lợi ích cho khách hàng. Vì vậy phải lựa chọn một cách thận trọng để làm cho sản phẩm của mình khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Lời khuyên: Chỉ nên tạo sự khác biệt khi nó thoả mãn các tiêu chuẩn sau:

- Điểm khác biệt đem lại lơi ích có giá trị cho một số khá đông người mua.
- Điểm khác biệt đó không có ai đã tạo ra, hoặc được doanh nghiệp tạo ra một cách đặc biệt.

- Điểm khác biệt đó là cách tốt nhất so với các cách khác để đạt lợi ích như nhau.
- Điểm khác biệt đó dễ truyền đạt và đập vào mắt người mua.
- Điểm khác biệt đó không dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh sao chép lại.
- Người mua đủ tiền trả cho sự khác biệt đó.
- Doanh nghiệp nhận thấy có lợi từ sự khác biệt đó.

## 2. Chiến lược sản phẩm mới

Sản phẩm mới là vấn đề sống còn trong sự phát triển và cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Không một doanh nghiệp nào có thể tồn tại mà không phát triển sản phẩm mới. Tuy nhiên kinh nghiệm thực tế trên thế giới về sản phẩm mới cho thấy:

- Nhiều sản phẩm mới bị thất bại, ước tính khả năng thất bại của sản phẩm mới từ 33% - 70%.
- Công ty phát triển mạnh mẽ là nhờ vào các chương trình sản phẩm mới có hiệu quả của họ.
- Trong hoạt động của sản xuất kinh doanh, sản phẩm mới là nhân tố để phân biệt mức độ hiệu quả, hay thành công giữa các doanh nghiệp.

Những tổng kết trên cho thấy vấn đề sản phẩm mới là vấn đề mạo hiểm, chứa đựng nhiều rủi ro nhưng đó cũng là con đường duy nhất để doanh nghiệp thành công và đứng vững trên thị trường.

### *2.1. Quan điểm sản phẩm mới là gì?*

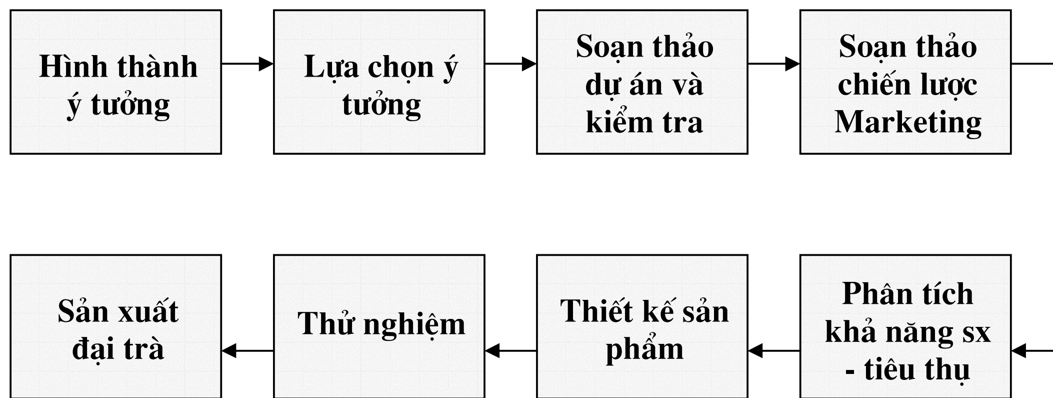
Có nhiều cách hiểu về vấn đề này, nhưng chí ít có 9 cách hiểu sau:

- Một sản phẩm mới hoàn toàn (Nguyên tác).
- Sản phẩm mới cải tiến, thay đổi hoạt động của các chức năng.
- Sản phẩm mới là một ứng dụng mới của các sản phẩm hiện tại.

- Sản phẩm mới cung cấp thêm những chức năng mới.
- Sản phẩm hiện tại cung cấp cho thị trường mới.
- Giảm chi phí của sản phẩm để có thêm khách hàng mới.
- Sản phẩm mới là sự kết hợp các sản phẩm hiện tại với nhau.
- Sản phẩm bị hạ cấp.
- Sản phẩm thiết kế lại.

### 2.2. *Quá trình thiết kế sản phẩm mới*

Quá trình thiết kế sản phẩm mới được mô tả qua sơ đồ 3.7.




**SƠ ĐỒ 3.7. Những giai đoạn chính của quá trình thiết kế sản phẩm mới**

*Hình thành ý tưởng:*

- Tìm kiếm những ý tưởng về sản phẩm mới là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án sản xuất sản phẩm mới. Tuy nhiên cũng phải nhận thức rằng không phải ý tưởng nào cũng tạo ra sản phẩm mới.
- Những ý tưởng có thể xuất hiện từ phía khách hàng qua trao đổi ý kiến với họ, từ các nhà khoa học, nhà phát minh, thậm chí ngay từ thất bại từ các đối thủ cạnh tranh…
- Các doanh nghiệp cần phải tôn trọng các ý tưởng, cho dù ý tưởng đó có thể phiêu lưu, nhưng đó có thể là vấn đề của tương lai.

- Một doanh nghiệp thành công chính là doanh nghiệp biết khơi dậy, phát huy tinh thần, phát huy sáng kiến, đưa ra ý tưởng cho những sản phẩm mới của doanh nghiệp.

*Lựa chọn ý tưởng:*

- Thực tế đã chứng minh rằng cứ 60 - 70 ý tưởng thì chỉ có một ý tưởng thành công về sản phẩm mới, về tiền bạc thì 3/4 số tiền chi cho sản phẩm mới là tạo ra sản phẩm không thành công. Điều đó cho thấy việc đánh giá lựa chọn ý tưởng là việc vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp trong phát triển sản phẩm mới.
- Việc lựa chọn ý tưởng giúp cho doanh nghiệp loại bỏ những ý tưởng chưa phù hợp với khả năng, điều kiện và mục đích của doanh nghiệp trong từng giai đoạn nhất định.
- Việc lựa chọn ý tưởng sẽ mở rộng các ý tưởng hiện tại thành những khái niệm sản phẩm hoàn chỉnh.
- *Lưu ý:* Cần thận trọng, cân nhắc, cả hiện tại và tương lai cho các quyết định.

*Soạn thảo dự án và kiểm tra:*

- Ý tưởng được lựa chọn mới chỉ là tư tưởng khái quát về sản phẩm mới.
- Soạn thảo dự án mới tạo dựng hình ảnh thực sự về sản phẩm hàng hoá mà doanh nghiệp đưa ra thị trường và có ý nghĩa với khách hàng.
- Sau khi đã có dự án về hàng hoá, cần phải thẩm định từng dự án này. Việc thẩm định là thử nghiệm quan điểm và thái độ của khách hàng mục tiêu với các phương án sản phẩm đã được mô tả.
- Qua thẩm định và kết hợp với các phân tích khác doanh nghiệp sẽ lựa chọn được dự án sản phẩm chính thức.

*Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới:*

- Sau khi đã lựa chọn được phương án sản phẩm chính thức, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược Marketing cho sản phẩm mới.
- Chiến lược Marketing cho sản phẩm mới gồm ba phần chính:
    - Phần thứ nhất: Mô tả quy mô, cấu trúc, và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí hàng hoá, chỉ tiêu về khối lượng hàng hoá, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.
    - Phần thứ hai: Trình bày quan điểm chung về phân phối hàng hoá và dự đoán chi phí Marketing cho những năm đầu.
    - Phần thứ ba: Trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: khối lượng tiêu thụ, doanh số, lợi nhuận, quan điểm lâu dài về các yếu tố Marketing – MIX.

*Phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ:*

- Phân tích đánh giá khả năng sản xuất.
- Phân tích đánh giá khả năng tiêu thụ.
- Phân tích đánh giá chi phí và lợi nhuận.

*Thiết kế sản phẩm hàng hoá:*

- Qua thiết kế các dự án sản phẩm đã được đánh giá là phù hợp với khả năng, điều kiện của công ty trở thành sản phẩm hiện thực.
- Quá trình thiết kế được tiến hành qua các bước: Mô hình hóa (bản vẽ thiết kế tổng thể, chi tiết), chọn mẫu, sản xuất thử.

*Thử nghiệm trong điều kiện thị trường:*

- Thử nghiệm trong điều kiện thị trường nhằm hoàn thiện sản phẩm mới trước khi đưa ra chính thức.
- Nội dung thử nghiệm cả về hàng hoá và thử nghiệm các chương trình Marketing.

- Đối tượng thử nghiệm có thể là: khách hàng, nhà buôn, chuyên gia có kinh nghiệm.

*Sản xuất đại trà và tung sản phẩm ra thị trường:*

- Sản xuất đại trà: Tập trung nguồn lực của doanh nghiệp để sản xuất, chuẩn bị chiếm thị trường.
- Đưa sản phẩm ra thị trường (thời gian, địa điểm, người mua, phương tiện giới thiệu sản phẩm,…).

### 2.3. Những nguyên nhân thất bại của sản phẩm mới

Ngày nay cạnh tranh quyết liệt diễn ra trên các thị trường. Các sản phẩm mới là con đường cơ bản để doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Tuy nhiên tung sản phẩm mới ra thị trường cũng chứa đựng nhiều rủi ro thậm chí thất bại. Vậy nguyên nhân nào dẫn đến sự thất bại của sản phẩm mới trên thị trường và giải pháp hạn chế sự thất bại là những vấn đề mà các doanh nghiệp cần quan tâm.

*Những nguyên nhân thất bại chủ yếu của sản phẩm mới:*

- Chủ quan, không phù hợp với sự mong đợi của khách hàng.
- Đánh giá quá cao quy mô của thị trường.
- Thiết kế tồi.
- Định vị sai, quảng cáo không hiệu quả.
- Chi phí cao hơn dự đoán, giá bán quá cao.
- Đối thủ cạnh tranh phản ứng mạnh hơn dự đoán

*Giải pháp khắc phục:*

- Hãy tìm kiếm nguyên nhân thất bại một cách khách quan, qua đó tìm kiếm những giải pháp quan trọng nhất.
- Ngoài ra cần: Mạnh dạn đầu tư chất xám, trọng đãi nhân tài, tạo mọi điều kiện để các thành viên trong doanh nghiệp tham gia khắc phục, lắng nghe ý kiến của khách hàng,…

- Đừng thoả mãn với quá khứ và hiện tại, phải luôn hướng tới tương lai.

**TÓM TẮT CHƯƠNG III**

Sản phẩm là hệ thống đầu tiên, quan trọng của hệ thống Marketing – Mix. Nói đến hàng hoá theo quan điểm Marketing bao gồm cả sản phẩm vật chất và phi vật chất nhằm thoả mãn nhu cầu của con người thông qua quá trình trao đổi.

Đơn vị sản phẩm hàng hoá là một chỉnh thể riêng biệt của sản phẩm hàng hoá, nó được thể hiện theo các cấp độ cấu thành đơn vị sản phẩm hàng hoá. Nhìn nhận các cấp độ theo quan điểm Marketing là cơ sở để xây dựng các quyết định Marketing trong chiến lược sản phẩm phù hợp với điều kiện và mục đích của doanh nghiệp khi tham gia thị trường.

Các quyết định Marketing chủ yếu ở đây được đề cập là: quyết định về thuộc tính của sản phẩm, quyết định nhãn hiệu sản phẩm, quyết định bao gói sản phẩm và quyết định về chủng loại và danh mục hàng hoá.

Mỗi sản phẩm hàng hoá khi đưa vào sản xuất đại trà đều có một chu kỳ sống riêng của nó. Dạng tổng quát của chu kỳ sống được phân ra thành bốn giai đoạn. Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường, giai đoạn phát triển, giai đoạn bão hoà và giai đoạn suy thoái. Các doanh nghiệp cần nhận thức sản phẩm của công ty mình đang ở giai đoạn nào?. Dự kiến thời gian tồn tại để có các quyết định Marketing phù hợp nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của công ty.

Các tổ chức và doanh nghiệp ngày càng ý thức được sự cần thiết phải nghiên cứu sản phẩm mới và tạo sự khác biệt sản phẩm mình khi tham gia thị trường. Làm thế nào để tạo sự khác biệt cũng như quá trình thiết kế sản phẩm mới là các vấn đề mà các doanh nghiệp cần quan tâm.

## Câu hỏi thảo luận

1. Cần hiểu khái niệm sản phẩm hàng hoá như thế nào cho phù hợp với quan điểm Marketing?. Tại sao?.
2. Trình bày các cấp độ cấu thành đơn vị sản phẩm hàng hoá, lấy ví dụ minh hoạ bằng sản phẩm nông nghiệp, giải thích các cấp độ trên.
3. Liên hệ các quyết định Marketing cơ bản trong chiến lược sản phẩm với những nông sản hàng hoá cụ thể mà anh chị biết.
4. Hãy tự mình xây dựng những thông tin cần thiết để giải thích các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm.
5. Thảo luận về vai trò của chi phí quảng cáo trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.
6. Hãy nêu sự khác biệt về một loại nông sản giữa các doanh nghiệp tham gia trên thị trường mà anh chị biết.
7. Thảo luận quá trình thiết kế sản phẩm mới trong doanh nghiệp?. Đối với nông sản con đường có sản phẩm mới theo anh chị nên như thế nào?

# CHƯƠNG IV

# CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ NÔNG SẢN HÀNG HOÁ TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

## I. GIÁ CẢ VÀ VAI TRÒ CỦA GIÁ CẢ KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

### 1. Bản chất của giá cả trong kinh doanh nông nghiệp

Giá cả là phạm trù không chỉ xuất hiện trong lĩnh vực kinh tế mà nó xuất hiện trong nhiều lĩnh vực. Nó là thước đo thể hiện cái được, cái mất của các chủ thể khi tham gia vào quá trình trao đổi. Thậm chí ngay trong một chủ thể thì phạm trù này cũng được thể hiện như là thước đo để các chủ thể cân nhắc và lựa chọn các quyết định của mình.

Trên thị trường, các doanh nghiệp, tổ chức trung gian và người tiêu dùng khi tham gia quá trình trao đổi để thoả mãn nhu cầu mong muốn của họ thì giá cả là thước đo cơ bản quyết định cho sự lựa chọn của họ.

Hoạt động kinh doanh nông nghiệp là hoạt động của các tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện và quy định của Luật pháp tiến hành kinh doanh sản phẩm nông nghiệp nhằm mục đích:

- Thoả mãn nhu cầu của con người thông qua quá trình trao đổi hàng hoá và dịch vụ trên thị trường.
- Theo đuổi mục đích tìm kiếm lợi nhuận.
- Hoạt động phù hợp và nằm trong khuôn khổ của Luật pháp.

Vậy hiểu giá cả là gì?

Đối với người bán, giá cả là khoản tiền trù tính có thể nhận được từ phía người mua sau khi đã chuyển cho họ quyền sở hữu hay sử dụng hàng hoá và dịch vụ đó. Còn đối với người mua thì giá cả luôn là chỉ số đầu tiên

để đánh giá phần được với chi phí mà họ bỏ ra để có được quyền sở hữu hay sử dụng hàng hoá đó. Nói một cách khác là lợi ích của hàng hoá và dịch vụ phải tương xứng với khoản tiền mà họ bỏ ra để mua chúng.

Với các tổ chức, cá nhân kinh doanh nông nghiệp, giá cả hàng hoá và dịch vụ mà họ đưa ra phải đảm bảo các nguyên tắc:

- Bù đắp được chi phí mà họ bỏ ra để có sản phẩm đó.
- Theo đuổi các mục tiêu kinh tế của tổ chức và cá nhân.
- Được người mua chấp nhận.

Những vấn đề trên vừa là bản chất của giá cả, vừa là nguyên tắc đồng thời là cơ sở để xác định giá trong hoạt động kinh doanh nông nghiệp.

## 2. Vai trò của giá cả trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nông nghiệp

Giá cả sản phẩm hàng hoá có vai trò quan trọng đặc biệt đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nông nghiệp ở chỗ:

Trong các biến số của hệ thống Marketing – Mix thì chỉ có giá cả tạo ra kết quả và hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh còn các biến khác tạo ra chi phí.

**Doanh thu = Khối lượng sản phẩm tiêu thụ x Giá bán**

**Lợi nhuận = Doanh thu - Chi phí**

Trong quá trình sản xuất kinh doanh thì giá cả thể hiện cả ở đầu vào và đầu ra của quá trình sản xuất kinh doanh. Giá của các yếu tố đầu vào là bộ phận cấu thành nên giá của sản phẩm đầu ra.

Giá cả là cầu nối giữa nhà sản xuất, nhà kinh doanh và người tiêu dùng. Họ có gặp gỡ và thực hiện được quá trình trao đổi hay không cuối cùng là vấn đề giá cả. Nói một các khác là người bán nhận thấy mình có lợi và người mua cảm thấy hài lòng.

Giá cả phản ánh giá trị của hàng hoá. Trên thực tế, chất lượng của hàng hoá hay dịch vụ tương quan tỷ lệ thuận với chi phí để tạo ra sản phẩm đó. Chính vì vậy, quan điểm "Tiền nào của ấy" đã và đang tồn tại trong cách nhìn nhận của người mua. Tuy nhiên, cũng phải thừa nhận có một số sản phẩm được tạo ra trong lợi thế so sánh thì tương quan đó không nhất thiết là như vậy. Nhưng điều đáng nói là không phải ở đâu cũng có lợi thế so sánh đó.

Trong quá trình tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp luôn chịu áp lực chi phối từ phía thị trường, từ các đối thủ cạnh tranh. Trong hoàn cảnh đó, giá cả là công cụ đắc lực, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vượt qua áp lực thị trường, cũng như các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, cũng phải nhận thấy rằng cạnh tranh về giá là cạnh tranh sống còn, sắc bén giữa các doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh.

Ngày nay, trong điều kiện phát triển, sự hiện diện của các công cụ phi giá tác động đến hành vi và ứng xử của các tổ chức và cá nhân tham gia quá trình trao đổi. Nhưng điều đó không làm mất đi vai trò của giá cả trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Chính vì vậy, coi quyết định về giá luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp mà doanh nghiệp phải đối mặt khi tham gia thị trường.

### 3. Đặc điểm của giá cả nông sản

Sản phẩm nông nghiệp luôn giữ một vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Nó là sản phẩm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng của con người, là nguyên liệu cho chế biến, tham gia xuất khẩu, đặc biệt một bộ phận quay bỏ lại với quá trình sản xuất với tư cách là tư liệu sản xuất. Trong từng hoàn cảnh cụ thể, giá cả nông sản ngoài những đặc điểm chung của giá cả thị trường còn có những đặc điểm riêng chi phối đến sự lựa chọn và ra các quyết định về giá của doanh nghiệp nông nghiệp.

Có nhiều cách tiếp cận để thể hiện vấn đề này, ở đây trong giới hạn kinh doanh nông nghiệp, chúng tôi đề cập đến đặc điểm giá cả nông sản qua hai loại hàng hoá nông sản chủ yếu là nông sản tiêu dùng trực tiếp và nông sản tiêu dùng qua trung gian (chế biến, dịch vụ…).

### *3.1. Đặc điểm của giá cả nông sản tiêu dùng trực tiếp*

Nông sản tiêu dùng trực tiếp là loại nông sản tươi sống, được các doanh nghiệp tiêu thụ trực tiếp cho các tổ chức và cá nhân cho những mục tiêu nhất định.

Giá cả của nông sản tiêu dùng trực tiếp có biến động lớn và chứa đựng nhiều rủi ro. Điều đó có thể do những nguyên nhân chủ yếu sau:

- Do sản xuất nông nghiệp có tính mùa vụ, làm cho cung sản phẩm đó tập trung tại những giai đoạn nhất định, điều này chi phối đến quan hệ cung cầu về nông sản.
- Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp chịu sự chi phối của yếu tố thời tiết. Ví dụ: Những sản phẩm mát được tiêu dùng nhiều trong mùa nóng, khi nhiệt độ cao. Ngược lại khi lạnh, nhiệt độ thấp thì nhu cầu loại sản phẩm đó giảm xuống.
- Quan hệ cung cầu đối với sản phẩm tiêu dùng trực tiếp rất đa dạng và phong phú. Nó bị chi phối bởi các yếu tố tâm lý, phong tục tập quán trong tiêu dùng…
- Các loại sản phẩm này thường trao đổi diễn ra trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo, nhiều người mua, nhiều người bán, giá cả là giá thị trường, độ co giãn cầu theo giá thấp.
- Ngoài ra còn do nhiều nguyên nhân khác như tác động của tiến bộ kỹ thuật, sự xuất hiện của những sản phẩm thay thế…

Đối với loại sản phẩm này có nhiều mức giá:

- Giá mùa vụ (giá cả khác nhau đầu, chính, cuối vụ).
- Giá khu vực (giá cả khác nhau giữa các khu vực).
- Giá cả theo loại sản phẩm (giá cả khác nhau do phẩm cấp, do chất lượng sản phẩm).
- Thậm chí giá có sự khác nhau tại từng thời điểm trong ngày…

Trên thị trường giá nông sản tiêu dùng trực tiếp có xu hướng giảm.

### *3.2. Đặc điểm của giá cả nông sản tiêu dùng qua trung gian*

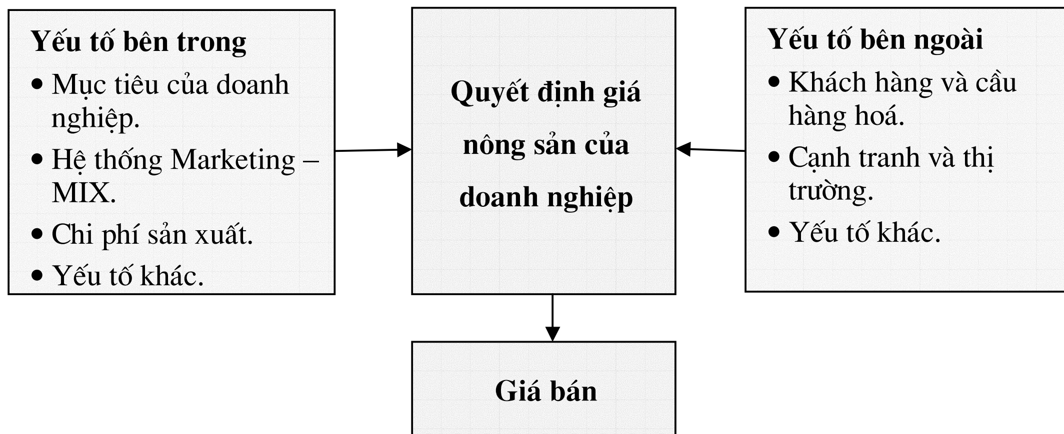
Nông sản tiêu dùng qua trung gian là những sản phẩm nông nghiệp đã được các tổ chức trung gian làm thay đổi thuộc tính của sản phẩm hoặc bổ xung những dịch vụ cho sản phẩm để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

Giá cả nông sản tiêu dùng qua trung gian có những đặc điểm chủ yếu sau:

- Có tính ổn định tương đối.
- Có xu thế tăng do tăng thêm các yếu tố dịch vụ trong khâu trung gian.

## II. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ CẢ HÀNG HOÁ

Trong nền kinh tế thị trường giá cả nông sản hàng hoá của các doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Có thể tóm tắt qua sơ đồ sau (4.1):




**SƠ ĐỒ 4.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả trong doanh nghiệp**

### 1. Các yếu tố bên trong của doanh nghiệp

### *1.1. Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp*

Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp đóng vai trò định hướng trong việc xác định và nhiệm vụ của giá cả. Giá cả chỉ trở thành công cụ hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định vị hàng hoá mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Vì vậy, chiến lược giá cả phụ thuộc phần lớn vào những quyết định trước đó của doanh nghiệp trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

Mỗi doanh nghiệp trong quá trình tồn tại và phát triển có thể theo đuổi những mục tiêu khác nhau. Trong từng hoàn cảnh cụ thể các quyết định về giá phải phù hợp với những mục tiêu cụ thể đó. Ở đây xin trình bày một số mục tiêu mà doanh nghiệp có thể theo đuổi và ứng xử về giá của doanh nghiệp:

- Mục tiêu "Đảm bảo sống sót": Mục tiêu này đặt ra đối với các doanh nghiệp đang gặp phải những khó khăn như: cạnh tranh quá gay gắt, thị phần bị thu hẹp, hàng hoá ế ẩm, nhu cầu thị trường thay đổi quá đột ngột doanh nghiệp khó đối phó kịp… Lúc này đối với doanh nghiệp "sống sót" là quan trọng.

  Trong tình huống này các doanh nghiệp thường chủ động cắt giảm giá và xác định mức giá thấp cho hàng hoá của mình.

  Mức độ cắt giảm và giá thấp đến mức độ nào tuỳ thuộc vào tình trạng của doanh nghiệp tại thời điểm để quyết định.

  Sự cắt giảm đó có thể đến mức chỉ cần bù đắp được chi phí tạo ra sản phẩm đó, thậm chí chỉ cần bù đắp chi phí biến đổi.

  Với chính sách đó có thể giúp cho doanh nghiệp cầm cự trong một thời gian nhất định, tháo gỡ những khó khăn trước mắt và chờ cơ hội mới.

- Mục tiêu "Tăng tối đa mức tiêu thụ": Một số doanh nghiệp lại hy vọng tăng tối đa mức tiêu thụ sản phẩm của mình. Họ tin rằng khối lượng tiêu thụ càng lớn thì chi phí sản xuất một đơn vị sản

phẩm càng thấp và lợi nhuận lâu dài càng cao. Với quan điểm này các doanh nghiệp thường ấn định mức giá thấp với hy vọng mở rộng quy mô thị trường và tăng khối lượng tiêu thụ. Theo mục tiêu này các doanh nghiệp chấp nhận lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm thấp nhưng tổng lợi nhuận và lâu dài lợi nhuận sẽ nhiều hơn do bán được nhiều hàng. Tuy nhiên việc định giá thấp chỉ diễn ra trong những điều kiện: thị trường rất nhạy cảm với giá, giá thấp kích thích thị trường, tăng trưởng, giá thấp phải đi liền với tiết kiệm chi phí sản xuất và lưu thông đồng thời với việc tích luỹ kinh nghiệm trong sản xuất kinh doanh…

- Mục tiêu "Dành vị trí dẫn đầu về chất lượng": Một doanh nghiệp có thể đặt ra mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Với mục tiêu này doanh nghiệp thường ấn định mức giá cao, một mặt nhằm trang trải những chi phí thêm để có sản phẩm có chất lượng tốt, mặt khác sử dụng mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng tác động đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng của hàng hoá.

Ngoài ra còn nhiều mục tiêu khác có thể đặt ra đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược giá thích hợp.

### *1.2. Giá và các yếu tố khác của Marketing - MIX*

Giá là một trong những công cụ của hệ thống Marketing – MIX mà doanh nghiệp sử dụng nhằm đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá nó phải được đặt trong chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.

Hay nói khác đi giá cả nông sản có quan hệ chặt chẽ với các biến số khác như: sản phẩm, phân phối, xúc tiến bán hàng…

Thật khó có thể đưa ra một mức giá cao nếu như chất lượng sản phẩm không tốt, cũng như khó có thể tăng được khối lượng bán với một mức giá không hợp lý hay hệ thống phân phối có nhiều điều bất cập… Những điều

đó cho thấy những quyết định về giá phải được đặt trên cơ sở các quyết định về các biến khác của hệ thống Marketing – MIX đã được doanh nghiệp thông qua và ngược lại.

### *1.3. Chi phí sản xuất*

Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hay dịch vụ là vấn đề rất quan trọng đối với các doanh nghiệp khi quyết định về giá cả bởi lẽ:

- Chi phí sản xuất là yếu tố cấu thành nên giá bán. Về nguyên tắc giá bán phải bù đắp được chi phí sản xuất để có được hàng hoá và dịch vụ.
- Khi xác định chính xác và quản lý được chi phí các nhà quản trị có thể đưa ra các giải pháp tích cực về giá để theo đuổi những mục tiêu của mình và chủ động hạn chế các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

### *1.4. Các yếu tố nội bộ khác*

Ngoài những yếu tố trên các quyết định về giá còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố nội bộ khác như: tiêu chuẩn của sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất ra, sự khác biệt của nó so với các sản phẩm cùng loại, cũng như sản phẩm có khả năng thay thế, các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm, cũng như các yếu tố cá nhân của người có thẩm quyền ra quyết định giá…

## 2. Những yếu tố bên ngoài

### *2.1. Khách hàng và cầu khách hàng*

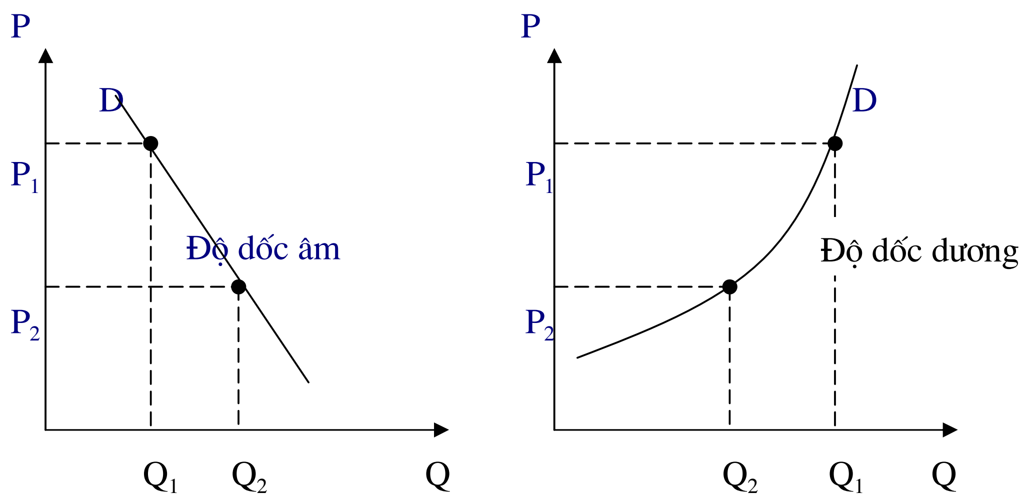
Trong trao đổi giá cả là kết quả thoả thuận giữa người mua và người bán, trong đó người mua thường là người có tiếng nói cuối cùng quyết định mức giá thực hiện bán hàng hoá và dịch vụ.

Phân tích chi phí của doanh nghiệp chỉ ra giới hạn "sàn" của giá cả, còn nghiên cứu khách hàng, cầu hàng hoá chỉ ra giới hạn "trần" của giá cả đối với hàng hoá hay dịch vụ nào đó.

Chính vì vậy trước khi quyết định giá cả cho sản phẩm của doanh nghiệp cần phải nắm vững và hiểu mối quan hệ giữa giá cả và cầu của hàng hoá đó. ảnh hưởng của cầu đến giá chủ yếu tập trung ở 3 vấn đề lớn:

- *Thứ nhất: Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu:*

  Mối quan hệ tổng quát đó được thể hiện trong hàm cầu, đường cầu, luật cầu, tuy nhiên cần nhận thức cụ thể cho những loại hàng hoá khác nhau. (Minh hoạ qua sơ đồ 4.2.).




a. Đường cầu trong HH bình thường    b. Đường cầu trong HH đặc biệt

**Sơ đồ 4.2. Mối quan hệ giữa cầu và giá**

Trên thực tế cho thấy những hàng hoá bình thường, cầu và giá có quan hệ tỷ lệ nghịch (độ dốc âm). Tuy nhiên, trong một khoảng giá nhất định một số sản phẩm đặc biệt, nhất là lại đang được ưa chuộng thì đường cầu có độ dốc dương có nghĩa là: giá tăng thì cầu cũng tăng.

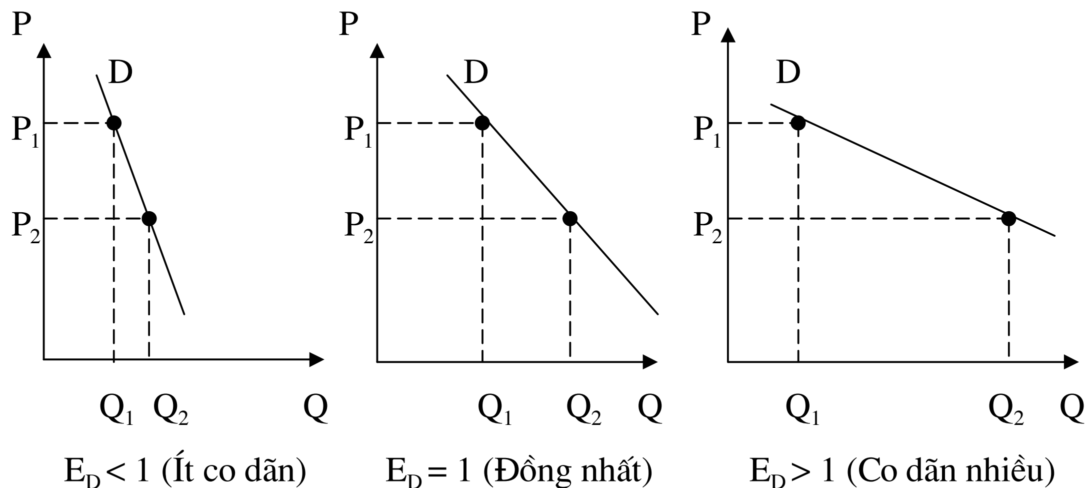
Khi lượng hàng hoá cung ứng trên thị trường là đại lượng khó thay đổi trong một khoảng thời gian nhất định thì sự gia tăng của cầu thường gây áp lực tăng giá bán trong khoảng thời gian đó.

- *Thứ hai: Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá:*

Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá mô tả mức độ phản ứng của khách hàng với sự thay đổi của giá cả hàng hoá hay dịch vụ đó trên thị trường.

$$E_D \text{ (độ co giãn của cầu theo giá)} = \frac{\text{\% thay đổi của cầu}}{\text{\% thay đổi của giá}} = \frac{\triangle Q/Q}{\triangle P/P}$$

Trên thực tế người ta thấy sự nhạy cảm về giá của người mua không phải là như nhau ở mọi hàng hoá và ở mọi tình huống. Có thể minh hoạ qua sơ đồ 4.3.




**SƠ ĐỒ 4.3. Độ co dãn của cầu khi giá thay đổi**

Vì vậy, khi định giá và thay đổi giá các doanh nghiệp không thể bỏ qua sự đánh giá về độ co dãn của cầu theo giá. Việc xác định $E_D$ sẽ giúp cho các doanh nghiệp lường được những hậu quả xảy ra đối với các quyết định về giá của doanh nghiệp.

- *Thứ ba: Các yếu tố tâm lý của khách hàng:*

Trên thực tế nhận thức về giá của người mua trong nhiều trường hợp chịu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý. Nhất là đối với những hàng hoá phi vật chất, hoặc sự liên kết của khách hàng về sản phẩm, nhãn hiệu, giá của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế.

Điều đó đặt ra cho doanh nghiệp cần nghiên cứu, hiểu rõ trạng thái tâm lý của khách hàng để ứng xử trong các quyết định về giá của doanh nghiệp mình.

Có thể đề cập một số xu hướng cơ bản về sự ảnh hưởng của tâm lý tới nhận thức về giá của khách hàng như sau:

- Khách hàng thường tỏ ra nghi ngờ về giá khi họ không hiểu rõ về nhãn hiệu hàng hoá hay công ty của bạn.
- Khách hàng thường thừa nhận mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả hàng hoá. Giá cao đồng nghĩa với hàng hoá có chất lượng cao.
- Trong giao dịch khách hàng thường so sánh giữa giá của doanh nghiệp bạn với giá của đối thủ khác trên thị trường, hay lần mua trước.
- Khách hàng thường thích mua rẻ, cho dù đó là ít hay nhiều, đó là niềm vui khi thực hiện hành vi mua.
- Ngoài ra còn nhiều trạng thái tâm lý khác nếu doanh nghiệp nhận thấy sẽ là những cơ sở tốt cho các quyết định giá và thay đổi giá đến với sản phẩm của doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu của mình.
- Đối với khách hàng cổ điển (nông dân), khả năng thanh toán thấp, thường ham rẻ và mua hàng phải có giá trị sử dụng cụ thể. Còn đối với khách hàng có khả năng thanh toán cao (thành thị, thị trường nước ngoài) thì khi họ thích là họ mua, giá cả nhiều khi không ảnh hưởng lớn đến việc mua hàng của họ.

### 2.2. *Cạnh tranh và thị trường*

Trong quá trình xác định giá của doanh nghiệp, các doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về chi phí, giá, cũng như phản ứng của các đối thủ cạnh tranh trước các quyết định giá của doanh nghiệp mình. Đặc biệt là đối với đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên một thị trường.

Trên thị trường tương quan giữa giá thành sản xuất của doanh nghiệp với giá của các đối thủ cạnh tranh sẽ là lợi thế hay bất lợi với doanh nghiệp trên thị trường. Thật là khó khăn nếu giá thành sản xuất của chúng ta lại bằng với giá bán của đối thủ cạnh tranh.

Việc quyết định giá sản phẩm của công ty còn phụ thuộc vào việc công ty đó đang kinh doanh trong loại thị trường nào. Các nhà kinh tế học đã chia thị trường theo mối quan hệ giữa người mua và người bán. Mỗi loại đó với những đặc điểm của thị trường sẽ chi phối đến các quyết định giá của doanh nghiệp bạn.

- Thị trường cạnh tranh thuần tuý bao gồm nhiều người mua, người bán trao đổi với nhau về những hàng hoá đồng nhất. Giá cả hàng hoá hình thành trên quan hệ cung cầu thị trường. Trong thị trường này người bán là người tuân thủ giá, họ không thể bán đắt hơn giá thị trường, nhưng họ cũng không dại gì bán thấp hơn giá mà họ có thể bán. Trong thị trường này khi tham gia các doanh nghiệp sẽ đơn giản, đỡ phức tạp trong các quyết định giá của mình.
- Thị trường độc quyền thuần tuý là thị trường có một người bán, nhiều người mua, người mua là người tuân thủ giá. Các doanh nghiệp độc quyền thường quyết định mức giá cao để bảo vệ địa vị độc quyền của mình. Tuy nhiên, Chính phủ thường có những đạo luật, chính sách để bảo vệ người tiêu dùng và chống độc quyền.

- Ngoài ra còn các loại thị trường khác, mỗi loại đều có những đặc điểm riêng, đòi hỏi các doanh nghiệp khi tham gia thì các quyết định về giá của doanh nghiệp phải phù hợp, nếu doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển.

### *2.3. Các yếu tố bên ngoài khác*

Ngoài những yếu tố trên khi quyết định giá các doanh nghiệp cần thiết phải xem xét các yếu tố bên ngoài khác như:

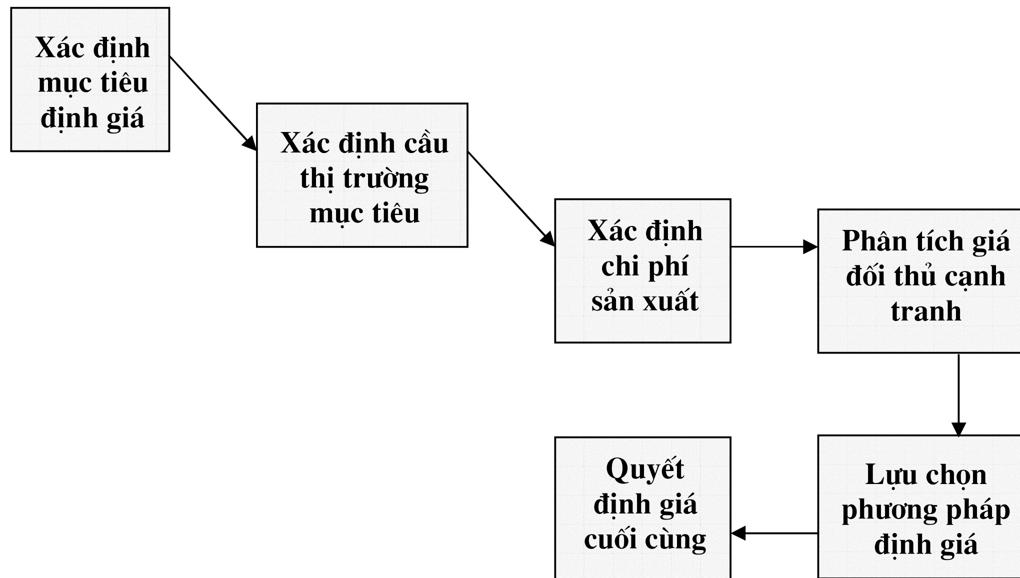
- Các yếu tố từ môi trường kinh tế như: lạm phát, tăng trưởng kinh tế hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp… Những yếu tố này ảnh hưởng đến sức mua, chi phí sản xuất cũng như sự cảm nhận của khách hàng về giá trị và giá cả của hàng hoá.
- Thái độ và phản ứng của Chính phủ đối với doanh nghiệp, loại hàng hoá mà doanh nghiệp kinh doanh, cũng như các đạo luật, chính sách có liên quan.

## III. TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BAN ĐẦU

### 1. Sơ đồ tiến trình tính mức giá ban đầu

Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá của doanh nghiệp chúng ta nhận thấy giá cả là yếu tố phức tạp và chịu nhiều sự tác động của nhiều yếu tố với các mối quan hệ thuận nghịch khác nhau. Điều đó đặt ra cho các doanh nghiệp khi thiết kế giá cho sản phẩm của doanh nghiệp phải tuân thủ những nguyên tắc và thực hiện việc định giá mang tính "công nghệ" được soạn thảo kỹ lưỡng.

Trong lịch sử việc xác định mức giá ban đầu cho sản phẩm trước khi tung ra thị trường xuất hiện vào cuối thế kỷ 19, khi mà bán lẻ phát triển mạnh mẽ. Trải qua thời gian đã có nhiều mô hình được nghiên cứu giúp cho việc xác định mức giá ban đầu. Các mô hình đó có sự khác nhau vì chúng thường dựa trên những căn cứ và nguyên tắc khác nhau. Tuy nhiên, người ta có sự thống nhất cao về một tiến trình xác định mức giá ban đầu gồm 6 bước thể hiện qua sơ đồ 4.4.




**SƠ ĐỒ 4.4. Tiến trình xác định giá ban đầu**

## 2. Xác định mục tiêu định giá

Giá cả là một biến số của hệ thống Marketing – Mix, được doanh nghiệp sử dụng như một công cụ để thực hiện mục tiêu hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, xác định mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu của doanh nghiệp và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác phải đặt chiến lược giá trong mối quan hệ tổng thể với hệ thống Marketing – Mix mà doanh nghiệp đã thiết lập.

Quyết định giá có thể phục vụ cho một mục tiêu cụ thể hoặc cho nhiều mục tiêu. Các mục tiêu càng cụ thể, rõ ràng thì việc xác định giá càng dễ dàng, trong trường hợp cho nhiều mục tiêu thì quyết định giá sẽ trở nên phức tạp, đòi hỏi các doanh nghiệp phải rất thận trọng trong quyết định giá cuối cùng.

Các doanh nghiệp có thể theo đuổi những mục tiêu thông dụng sau:

- Đảm bảo cho doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận.
- Giành được thị phần cao.
- Giành được lợi thế cạnh tranh, hoặc né tránh được áp lực cạnh tranh của các đối thủ cạnh tranh…
- Ổn định giá và lợi nhuận…

## 3. Xác định cầu của thị trường mục tiêu

Xác định cầu của thị trường mục tiêu phục vụ cho việc định giá tập trung hai vấn đề cơ bản:

### *3.1. Xác định tổng cầu và đồ thị tổng cầu*

Mỗi một mức giá định ra sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau và trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận cũng như thị phần của sản phẩm trên thị trường.

Các doanh nghiệp đều cố gắng xác định cầu và vẽ đồ thị cầu của hàng hoá hay dịch vụ trên thị trường mục tiêu để làm cơ sở cho việc định giá. Để làm được doanh nghiệp phải thu thập những thông tin chính sau:

- Số lượng người mua tiềm năng.
- Tỷ lệ tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng.
- Sức mua của người mua tiềm năng và việc phân phối ngân sách cá nhân cho chi tiêu của họ.

Cần lưu ý khi xác định cầu để dự đoán khối lượng bán người ta thường khống chế các yếu tố khác có thể gây ra dịch chuyển đường cầu. Sự khống chế đó giúp cho doanh nghiệp dễ dàng xác định sự thay đổi của cầu trong sự thay đổi các mức giá dự kiến khác nhau.

Công thức xác định cầu tổng quát:

$$\mathbf{Q_D = n \times q \times p}$$

Trong đó:

$Q_D$: Lượng cầu.

n: Số lượng người mua sản phẩm ở thị trường mục tiêu với những giả thiết nhất định.

q: Số lượng hàng hoá trung bình mà một người mua.

p: Mức giá bán dự kiến.

Các doanh nghiệp có thể dùng phương pháp thực nghiệm để xác định cầu và vẽ đồ thị cầu sản phẩm. Doanh nghiệp có thể đưa ra các mức giá dự kiến khác nhau, quan sát, đo lường trên thị trường để xác định lượng cầu tương ứng với các mức giá, xem xét sự thay đổi của cầu với các mức giá khác nhau.

### *3.2. Xác định độ co dãn của cầu theo giá ($E_D$)*

Như đã trình bày ở phần II việc xác định $E_D$ trên thực tế rất khó khăn vì có nhiều giả thiết mà trong thực tế rất khó thực hiện. Tuy nhiên các nhà quản trị Marketing cho rằng: Ngay cả một dự đoán thì số về $E_D$ cũng là căn cứ quan trọng trong quyết định giá của doanh nghiệp.

Có thể dự đoán $E_D$ theo hai cách sau:

- Dựa vào kinh nghiệm lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã thu thập ở các thị trường khác nhau.
- Qua điều tra chọn mẫu, phỏng vấn khách hàng ở thị trường mục tiêu.

## 4. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

### *4.1. Các loại chi phí*

Tổng chi phí cố định (TFC): Là toàn bộ chi phí cho các đầu vào cố định, nó không thay đổi theo mức độ sản xuất hay là doanh số bán. (Ví dụ: chi phí nhà xưởng, tiền thuê đất, trả lãi vay…)

Tổng chi phí biến đổi: Là toàn bộ chi phí đầu vào biến đổi nó thay đổi cùng với sản lượng sản xuất (Ví dụ: Chi phí nguyên vật liệu, tiền lương công nhân trên sản phẩm…)

Tổng chi phí: Là tổng của chi phí cố định và chi phí biến đổi tương ứng với một lượng sản phẩm nhất định được sản xuất ra.

### *4.2. Sự biến động của chi phí trong mối tương quan với các mức sản lượng khác nhau trong một thời kỳ nhất định*

Việc định giá của doanh nghiệp được coi là khéo léo nếu doanh nghiệp biết được chi phí của doanh nghiệp thay đổi như thế nào khi số lượng sản phẩm thay đổi. Để hiểu mối quan hệ đó những người làm giá phải xác định chính xác giá thành sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp.

Giá thành 1 đơn vị sản phẩm là chỉ tiêu phản ánh chi phí để sản xuất ra 1 đơn vị sản phẩm.

$$\textbf{Giá thành 1 đơn vị sản phẩm} = \frac{\textbf{Tổng chi phí}}{\textbf{Sản lượng sản phẩm sản xuất ra}}$$

Giá thành một đơn vị sản phẩm là cơ sở trực tiếp để tính giá bán, đồng thời nó là căn cứ lựa chọn các mức giá cạnh tranh.

Mức biến động của giá thành sản phẩm trong mối tương quan với các mức sản xuất khác nhau trong một thời kỳ nhất định là một vấn đề rất quan trọng đối với các doanh nghiệp khi tham gia thị trường. Nó giúp cho doanh nghiệp quyết định mức sản xuất như thế nào là hợp lý để đạt mục tiêu kinh tế tối ưu và loại bỏ đối thủ cạnh tranh qua các quyết định giá của doanh nghiệp.

### *4.3. Chi phí mục tiêu*

Chúng ta biết rằng chi phí thay đổi theo quy mô và kinh nghiệm sản xuất của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chúng ta nhận thấy rằng việc đó cũng có thể do các nhà thiết kế xác định. Việc xác định đó dựa trên cơ sở nghiên cứu và phân tích thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, phân tích công nghệ và kỹ thuật sản xuất… Điều đó cũng có nghĩa các nhà thiết kế hoạch định cho doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm của mình theo giá nào, phù hợp với từng

loại thị trường của doanh nghiệp. Đó chính là chi phí mục tiêu của doanh nghiệp. Với quan điểm này họ tập trung nghiên cứu để điều chỉnh, tiết kiệm chi phí ngay ở khâu thiết kế chứ không phải là cố gắng sắp xếp lại chi phí sau khi đã đưa sản phẩm vào sản xuất.

## 5. Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh

Việc phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh là cơ sở để doanh nghiệp xác định xem giá của doanh nghiệp mình có thể xác định ở mức nào?. Các doanh nghiệp cần so sánh giá thành sản phẩm của mình với giá thành của đối thủ cạnh tranh để biết được mình đang ở thế có lợi hay bất lợi, xem xét lại giá cả và chất lượng hàng hoá và vị trí sản phẩm của doanh nghiệp mình với đối thủ cạnh tranh.

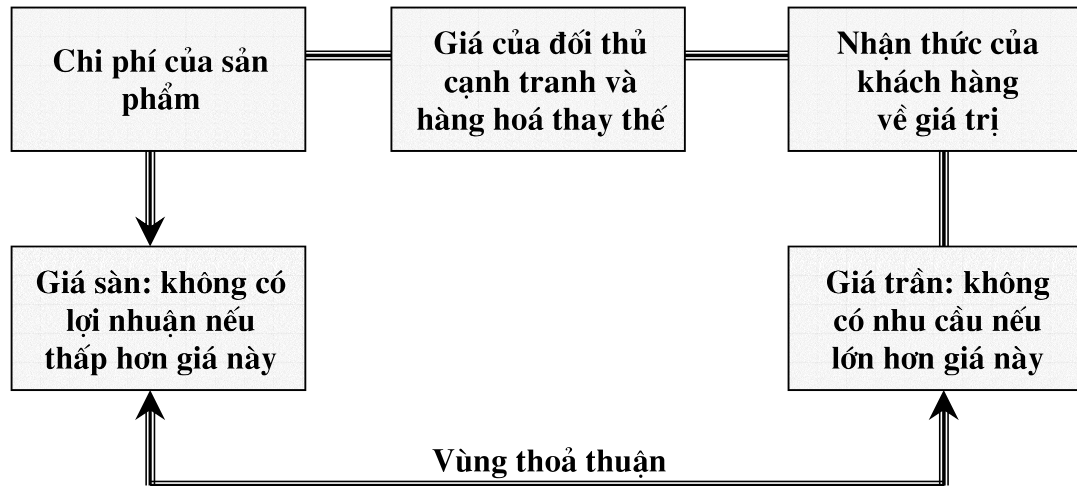
Trên thực tế đây là việc làm không dễ vì các doanh nghiệp đều có hoạt động chống cạnh tranh. Tuy nhiên các doanh nghiệp có thể sử dụng hai phương pháp sau để thu thập thông tin:

- Cử người khảo sát, thu thập biểu giá hoặc mua sản phẩm của đối thủ để phân tích mối tương quan giữa giá cả và chất lượng sản phẩm của họ.
- Điều tra phỏng vấn khách hàng để nhận biết sự chấp nhận về giá và chất lượng hàng hoá của họ như thế nào?.

## 6. Lựa chọn phương pháp định giá

### *6.1. Mô hình tiếp cận chung trong định giá*

Các doanh nghiệp phải giải quyết vấn đề lựa chọn cho mình phương pháp định giá nào phù hợp và giải quyết được một hay nhiều vấn đề mà doanh nghiệp đặt ra. Mô hình tiếp cận chung trong định giá được coi là căn sứ cho doanh nghiệp lựa chọn phương pháp định giá thích hợp.




**SƠ ĐỒ 4.5. Mô hình tiếp cận chung trong định giá**

Từ mô hình trên các doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình những phương pháp định giá như sau.

### *6.2. Phương pháp định giá theo giá thành*

Yêu cầu:

- Hạch toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm.
- Chi phí tiêu thụ và phân phối chi phí tiêu thụ cho 1 đơn vị sản phẩm.
- Xác định chi phí bình quân cho 1 đơn vị sản phẩm.

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

Cách xác định:

**Giá bán = Chi phí bình quân 1 đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến**

Lãi dự kiến: Có thể xác định theo giá thành sản phẩm hoặc theo doanh số bán.

Phương pháp này rất thích hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi lẽ:

- Đơn giản, dễ tính vì chi phí sản xuất và tiêu thụ là những đại lượng mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được.

- Khi nhiều doanh nghiệp trong ngành sử dụng phương pháp này thì giá của họ sẽ tương tự như nhau, khả năng cạnh tranh về giá thấp.
- Việc định giá theo cách này nhiều người cảm nhận nó đảm bảo sự công bằng cho cả người mua và người bán.

Tuy nhiên phương pháp này trong nhiều trường hợp nó tỏ ra không hợp lý vì bỏ qua sự ảnh hưởng của nhu cầu và nhận thức của khách hàng về giá.

### *6.3. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu*

Cơ sở của phương pháp này là đảm bảo chi phí và tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư.

Cách tính:

$$\text{Giá bán theo lợi nhuận mục tiêu} = \text{Chi phí 1 đơn vị sản phẩm} + \frac{\text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}}$$

Trong phương pháp này người làm giá có thể kết hợp với "phương pháp hoà vốn" hay "đồ thị hoà vốn" để xác định.

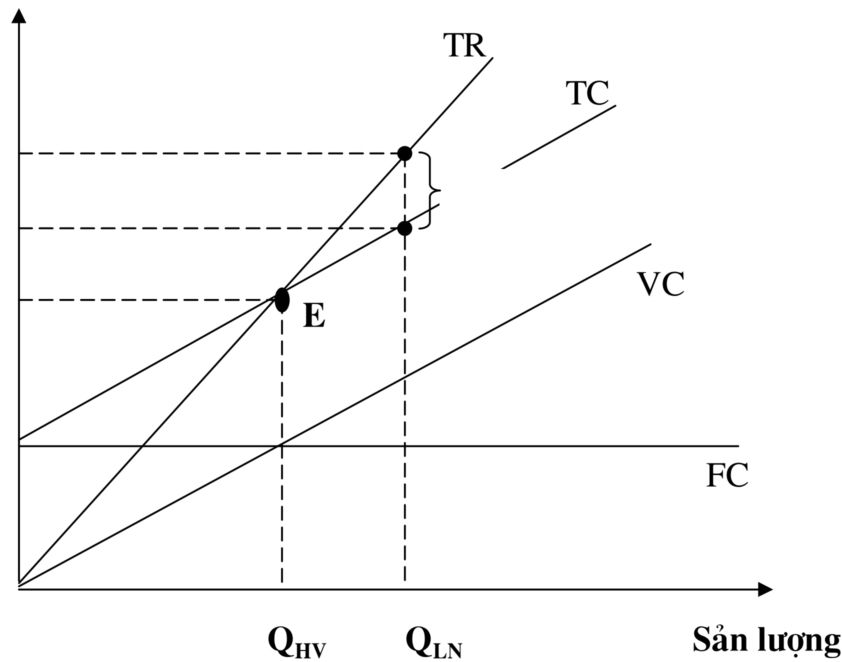
- Điểm hoà vốn là điểm ở đó tổng thu bằng với tổng chi.
- Khối lượng hoà vốn: Là khối lượng bán với một mức giá cụ thể mà tổng thu bằng với tổng chi.

$$\text{Khối lượng hoà vốn} = \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Giá - chi phí biến đổi bình quân 1 đơn vị}}$$

- Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu ($Q_{LN}$)

$$Q_{LN} = \frac{\text{Chi phí cố định + Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Giá - chi phí biến đổi bình quân 1 đơn vị}}$$

Có thể dùng "đồ thị hoà vốn" để xác định (thể hiện qua sơ đồ 4.6.)




**SƠ ĐỒ 4.6. Đồ thị hoà vốn**

Trong đó:

E: Điểm hoà vốn.

FC: Chi phí cố định.

VC: Chi phí biến đổi.

TC: Tổng chi phí (TC = FC + VC).

TR: Tổng thu (TR = Q x P).

$Q_{HV}$, $Q_{LN}$: Sản lượng hoà vốn và sản lượng bán đảm bảo lợi nhuận mục tiêu (lợi nhuận mục tiêu là khoảng lệch giữa hai đường TR, TC)

Phương pháp này sử dụng có hiệu quả khi doanh nghiệp dự đoán chính xác khối lượng tiêu thụ, đồng thời cho phép xem xét tới các mức giá khác nhau và ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Đặc biệt người ta còn có thể dự báo được khoảng thời gian để đạt được điểm hoà vốn và sau đó kinh doanh có lãi.

Tuy nhiên phương pháp này chưa tính đến giá của đối thủ cạnh tranh và họ mạo hiểm vì chưa tính đến độ co dãn của cầu theo giá.

### *6.4. Định giá theo giá trị cảm nhận*

Theo phương pháp này các doanh nghiệp định giá bán của mình dựa vào sự cảm nhận của người mua về giá trị của hàng hoá chứ không phải chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất ra sản phẩm đó.

Sự khác nhau của phương pháp này với phương pháp dựa trên chi phí được thể hiện qua sơ đồ 4.7.

*a. Định giá trên cơ sở chi phí*




*b. Định giá theo giá trị cảm nhận*




**SƠ ĐỒ 4.7. Sự khác nhau giữa hai phương pháp định giá**

Trong trường hợp này các doanh nghiệp thường sử dụng các yếu tố phi giá tạo ra giá trị sản phẩm trong nhận thức của khách hàng và lấy đó làm cơ sở để xác định giá của hàng hoá.

Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng là triết lý "tiền nào của ấy" hay "hàng tốt giá cao". Một số doanh nghiệp cũng lấy quan điểm định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng nhưng tư tưởng chủ đạo "hàng tốt giá rẻ", tuy nhiên, điểm này phải gắn liền với sự thay đổi công nghệ sản xuất, tiết kiệm chi phí nhưng không làm giảm chất lượng của hàng hoá.

### *6.5. Định giá theo cạnh tranh*

Khi định giá cho sản phẩm của mình các doanh nghiệp dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh để quyết định, ít quan tâm đến chi phí và nhu cầu.

Theo phương pháp này mức giá của doanh nghiệp đưa ra có thể ngang bằng, thấp hơn hay cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Điều đó phụ thuộc vào vị thế của doanh nghiệp cũng như tương quan giữa chất lượng sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

Một số nguyên tắc có tính chỉ dẫn cho cách định giá này:

- Trong khu vực kinh doanh độc quyền nhóm bán thì các doanh nghiệp thường chào chung một giá.
- Các doanh nghiệp nhỏ quyết định giá của mình theo các doanh nghiệp "dẫn đầu" chứ không phải dựa vào nhu cầu hay chi phí của doanh nghiệp.
- Giá bán của doanh nghiệp có thể cao hơn giá của đối thủ nếu chúng ta có thể tạo ra sự khác biệt về sản phẩm được khách hàng chấp nhận, hoặc có thể nhỏ hơn. Tuy nhiên trong cả hai trường hợp khoảng cách giữa hai giá không quá lớn tránh ảnh hưởng đến những khách hàng nhạy cảm về giá, tránh khuynh hướng tạo ra cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp, tránh vi phạm pháp luật quy định cho giá cả.
- Phương pháp này thường dùng trong trường hợp khó xác định chi phí, phản ứng cạnh tranh không chắc chắn.

### *6.6. Định giá đấu thầu*

Định giá đấu thầu thường xảy ra khi các doanh nghiệp tham gia đấu thầu công trình hoặc tham gia mua những lô hàng được chào bán theo phương thức đấu thầu. Giá đấu thầu thuộc vào loại giá cạnh tranh.

Cơ sở của phương pháp là các doanh nghiệp định giá dựa trên dự đoán giá của đối thủ cạnh tranh chứ không phải dựa trên chi phí hay nhu cầu của doanh nghiệp.

Để thắng thầu doanh nghiệp phải chấp nhận mức giá thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, mức đó không làm ảnh hưởng đến vị thế của doanh nghiệp và chất lượng, tiến độ công trình.

Trong định giá đấu thầu cần tránh quan điểm "Tính giá bất kỳ", "Tất cả để thắng thầu", mặt khác người mời thầu cũng không nên coi cứ giá thấp là thắng thầu. Trong cả hai trường hợp đều chứa đựng những rủi ro lớn cho cả hai phía, mặt khác cần có những đạo luật của Chính phủ liên quan đến giá làm khung tiêu chuẩn cho quyết định giá trong đấu thầu.

### 7. Lựa chọn mức giá cuối cùng

Điều quan trọng cuối cùng là doanh nghiệp phải trả lời cho người mua là chúng ta bán cho họ với mức giá cụ thể là bao nhiên?. Những phương pháp trên cho phép chúng ta thu hẹp khoảng giá, tuy nhiên khi quyết định giá cuối cùng doanh nghiệp cần xem xét và cân nhắc thêm nhiều yếu tố khác như:

- Những yếu tố tâm lý khi cảm nhận giá của người mua.
- Tính ảnh hưởng của các yếu tố khác trong Marketing – Mix.
- Phản ứng của giới trung gian và các lực lượng khác…

Việc xem xét thêm các yếu tố đó đảm bảo cho doanh nghiệp quyết định giá cuối cùng là hợp lý, thực hiện được mục tiêu của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

## IV. CÁC KIỂU CHIẾN LƯỢC GIÁ

Ở đây xin đề cập một số kiểu chiến lược giá có thể có ở các doanh nghiệp.

### 1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới

Đây là chiến lược được xác định trong giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường trong chu kỳ sống của sản phẩm. Khi đó các doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong hai hướng sau:

### *1.1. Chiến lược "hớt phần ngon"*

Quyết định giá của doanh nghiệp tập trung vào phần ngon nhất của thị trường, tức là những khách hàng có khả năng nhất mua sản phẩm mới của công ty. Khi áp dụng chiến lược này các doanh nghiệp thường đặt giá cao cho thị trường ngon nhất, sau đó có thể điều chỉnh hướng dẫn để thích ứng với các thị trường khác.

Tuy nhiên kiểu chiến lược này chỉ thích ứng trong các điều kiện sau:

- Khá đông người mua có nhu cầu hiện tại lớn.
- Giả thiết sản xuất 1 đơn vị sản phẩm với lượng nhỏ không cao đến mức có thể làm mất đi lợi thế trong tính cước vận chuyển.
- Giá lúc đầu cao sẽ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh mới.
- Giá cao tạo nên một hình ảnh về sản phẩm chất lượng cao.

### *1.2. Chiến lược "bám chắc thị trường"*

Nhiều công ty lại coi trọng vấn đề nhanh chóng giành thị phần lớn cho sản phẩm mới. Họ cho rằng sản phẩm mới của họ tuổi thọ dài, nhờ vào việc định giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng họ sẽ khai thác được hiệu quả theo quy mô. Khi chi phí sản phẩm giảm, giá có thể hạ nữa mà vẫn thu được lợi nhuận như mong muốn.

Chiến lược "Bám chắc thị trường" tỏ ra thích hợp trong những điều kiện sau:

- Thị trường rất nhạy cảm về giá, giá thấp có sức hút khách hàng số lượng lớn.
- Xuất hiện "hiệu quả theo quy mô", chi phí sản xuất giảm xuống cùng với sự gia tăng sản xuất.
- Giá hạ cũng không thu hút thêm đối thủ canh tranh hiện có và tiềm ẩn.

## 2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục hàng hoá

Trên thực tế nhiều công ty cho rằng sẽ thu được lợi nhuận lớn hơn nếu họ xem sản phẩm là một phần trong danh mục hàng hoá. Lúc này doanh nghiệp xây dựng bộ giá bán để đảm bảo lợi nhuận tối đa trên toàn danh mục hàng hoá chứ không phải cho sản phẩm riêng rẽ. Đây là việc làm không phải đơn giản vì các sản phẩm khác nhau đều có những liên hệ qua lại với nhau theo góc độ chi phí và nhu cầu và phải đương đầu với những mức độ cạnh tranh khác nhau. Có thể phân biệt 6 tình huống cụ thể sau:

### *2.1. Định giá cho chủng loại hàng hoá*

Là xác định bộ giá cho những sản phẩm có cùng chức năng tương tự được chào bán cho cùng một nhóm khách hàng. Ví dụ: Định bộ giá cho sản phẩm chè chế biến với các cấp độ cấu thành sản phẩm khác nhau.

Khi định giá cho chủng loại hàng hoá, các bậc giá phải tính đến chênh lệch về giá thành, cách đặt giá các khách hàng về các tính năng của mỗi sản phẩm và giá của các đối thủ cạnh tranh.

*Lưu ý:* Khoảng lệch giữa hai bậc giá của hai hàng hoá xếp kề nhau thường dùng chi phối đến hướng lựa chọn của người mua. Nếu khoảng lệch lớn người ta sẽ xu hướng lựa chọn loại hàng hoá giá thấp, nếu khoảng lệch không lớn thì ngược lại người ta sẽ lựa chọn hàng hoá có giá cao.

Thực chất của việc định giá cho chủng loại hàng hoá là định giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về cấp độ cấu thành sản phẩm đó như: chất lượng, mẫu mã, bao bì…

### *2.2. Định giá cho những hàng hoá phụ thêm*

Là việc định giá cho những hàng hoá phụ thêm bán kèm với sản phẩm chính nhưng không bắt buộc. Việc mua hay không sản phẩm phụ thêm đó là tuỳ chọn của khách hàng.

Ví dụ: Có thể bán quần áo sơmi, đi cùng là kính, mũ, tất, giày, dép…

Việc định giá cho sản phẩm chính và sản phẩm phụ thêm rất phức tạp vì công ty phải đối phó với các công ty cạnh tranh đưa ra một mức giá hời hơn khi họ thực hiện một mức giá cho sản phẩm hoàn hảo. Mặt khác việc công ty xác định đâu là sản phẩm chính, đâu là sản phẩm phụ cho khách hàng tuỳ chọn là vấn đề phức tạp và chứa đựng những rủi ro trong hoạt động kinh doanh của công ty.

### *2.3. Định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc*

Sản phẩm kèm theo bắt buộc là sản phẩm bắt buộc phải có đối với sản phẩm nào đó trong quá trình sử dụng. Ví dụ: Bàn cạo phải có lưỡi dao, máy ảnh phải có phim hay xe máy phải có xăng dầu…

Việc quyết định giá cho sản phẩm chính và sản phẩm kèm theo bắt buộc có thể theo hai hướng:

- Định giá sản phẩm chính cao đối với những sản phẩm có nhiều loại thay thế còn sản phẩm kèm theo bắt buộc định giá thấp.
- Định giá cho sản phẩm chính thấp nếu ít có sản phẩm thay thế, trong trường hợp này sản phẩm kèm theo bắt buộc thường định giá cao.

### *2.4. Định giá cho sản phẩm khi có sản phẩm phụ của sản xuất*

Một số ngành sản xuất trong cùng một quá trình sản xuất người ta thu được các sản phẩm chính và một số sản phẩm phụ (trong nông nghiệp điều này thường xảy ra).

Có 2 tình huống xảy ra ảnh hưởng đến định giá của sản phẩm chính:

- Nếu sản phẩm phụ không có giá trị thương mại người sản xuất phải tốn kèm chi phí để xử lý, giá của sản phẩm chính phải chịu thêm khoản chi phí này.

- Nếu sản phẩm phụ có giá trị thương mại, nó tạo nguồn thu nhập giúp công ty có điều kiện hạ giá thành sản phẩm chính, giành lợi thế cạnh tranh.

$$\textbf{Giá thành sản phẩm chính} = \frac{\textbf{Tổng chi phí - giá trị sản phẩm phụ}}{\textbf{Khối lượng sản phẩm chính}}$$

### 3. Định giá 2 phần

Thường xảy ra trong khâu dịch vụ. Họ thường định giá theo 2 phần. Một là phần cứng cố định cho mọi người có nhu cầu và phần thứ 2 biến đổi tuỳ theo mức độ sử dụng thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Ví dụ: Dịch vụ điện thoại phần cứng thuê bao, còn phần biến đổi tuỳ theo mức độ sử dụng của khách hàng.

### 4. Định giá trọn gói

Các công ty thường gói ghém các loại sản phẩm của công ty với nhau rồi chào bán cả gói. Có nghĩa là đưa ra mức giá chung cả gói thay thế cho giá những sản phẩm riêng lẻ.

Nguyên tắc định giá trọn gói phải nhỏ hơn tổng giá của các sản phẩm riêng lẻ trong gói, có như vậy mới hấp dẫn và kích thích nhu cầu khác của khách hàng.

Trong những tình huống cụ thể người ta có thể dùng phương pháp bán "phá gói" để kiếm thêm lợi nhuận. Trong những tình huống đó người mua sản phẩm riêng lẻ trong gói phải chịu giá cao hơn giá riêng lẻ của gói hàng, nhất là những sản phẩm đầu tiên trong gói.

### 5. Định giá theo nguyên tắc địa lý

Định giá theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý khác nhau. Điểm mấu chốt cho sự phân biệt cho các khu vực là doanh nghiệp tính chi phí vận chuyển vào sản phẩm như thế nào? Tuỳ vào điều kiện cụ thể mà họ có thể chọn một trong số những kiểu chiến lược cụ thể sau:

### *5.1. Định giá FOB (giá chân hàng)*

Với cách định giá này người mua sẽ phải thanh toán chi phí vận chuyển từ nơi giao hàng của người bán đến địa điểm cuối cùng của người mua.

Định giá theo cách này người bán không phải lo chi phí vận chuyển, trách nhiệm hàng hoá sau khi giao hàng tuy nhiên họ dễ dàng bị mất khách, nhất là khách hàng xa khi đối thủ cạnh tranh áp dụng giá "trọn gói" có lợi cho khách hàng.

### *5.2. Định giá thống nhất có tính cước vận chuyển*

Trong trường hợp này người bán áp dụng mức giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển cho mọi người mua mà không phân biệt là họ ở xa hay ở gần.

**Giá bán = Giá gốc của hàng hoá + Chi phí vận chuyển bình quân**

Cách tính này đơn giản, tỏ ra hấp dẫn với những khách hàng ở xa, nhưng kém hấp dẫn với những khách hàng ở gần.

### *5.3. Định giá cho từng khu vực*

Phương pháp này nằm ở giữa hai phương pháp trên.

Về nguyên tắc doanh nghiệp chia khách hàng theo từng khu vực cụ thể. Giá bán của doanh nghiệp có sự khác nhau giữa các khu vực nhưng thống nhất trong một khu vực.

Phương pháp này khắc phục những hạn chế của hai phương pháp trên song không tuyệt đối, và vẫn tồn tại sự bất hợp lý về giá cả ở những vùng giáp ranh giữa hai khu vực.

## 6. Chiết giá và bớt giá

Chiết giá hay bớt giá là hình thức giảm giá bán cơ bản của doanh nghiệp trong những tình huống cụ thể nhằm để khích lệ khách hàng trong việc mua và thanh toán với doanh nghiệp. Có thể xảy ra những tình huống sau:

### *6.1. Chiết giá vì mua số lượng lớn*

Đây là chiến lược giảm giá cho người mua khối lượng lớn trong 1 lần mua hoặc trong một thời gian nhất định.

Mức độ giảm giá có thể thay đổi theo mức độ tăng của lượng hàng mua, nhưng về nguyên tắc mức độ giảm giá phải thấp hơn mức tăng của khối lượng hàng mua trong đợt và điều kiện cụ thể của doanh nghiệp.

### *6.2. Chiến lược chức năng (chiết khấu thương mại)*

Đây là loại chiết giá mà các nhà sản xuất áp dụng cho các thành viên trung gian trong kênh phân phối nhằm khích lệ họ tiêu thu nhiều hơn sản phẩm hoặc đối với những sản phẩm mới của doanh nghiệp.

### *6.3. Chiết khấu trái vụ*

Là việc giảm giá cho những khách hàng mua hàng hoá và dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép người sản xuất duy trì mức sản xuất ổn định trong cả năm. Tuy nhiên điều này không hoàn toàn đúng với những sản phẩm nông nghiệp trái vụ.

### *6.4. Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh*

Là hình thức giảm giá cho những khách hàng thanh toán ngay bằng tiền mặt hoặc thanh toán nhanh cho các hoá đơn mua hàng. Mục đích của chiến lược này là giảm bớt chi phí thu nợ tiền vay và khó đòi của người mua.

### *6.5. Bớt giá*

Là dạng giảm giá bán so với biểu giá quy định được áp dụng cho các trường hợp như:

- Đổi hàng cũ mua hàng mới.
- Giảm giá đối với hàng chậm luân chuyển.
- Giảm giá, tăng hoa hồng cho các đại lý tham gia tiêu thụ…

## 7. Định giá khuyến mại

Định giá khuyến mại là hình thức giảm giá tạm thời trong giai đoạn nhất định, nhằm khích lệ khách hàng mua nhiều, mua nhanh hơn. Đây là công cụ sử dụng trong chiến lược hỗ trợ xúc tiến bán hàng.

Có thể có một số hình thức cụ thể sau:

- Định giá thấp để lôi kéo khách hàng.
- Định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt (như khai trương, những sự kiện đặc biệt có liên quan đến doanh nghiệp…).
- Định giá trả góp: Tài trợ của người bán cho khách hàng với lãi suất thấp.
- Bán hàng theo phiếu mua hàng…

## 8. Định giá phân biệt

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm, của những yếu tố khác chứ không phải là chi phí. Hay nói khác đi sản phẩm cùng loại của doanh nghiệp được chào bán với các mức giá khác nhau với các nhóm khách hàng khác nhau. Một số hình thức của giá phân biệt như sau:

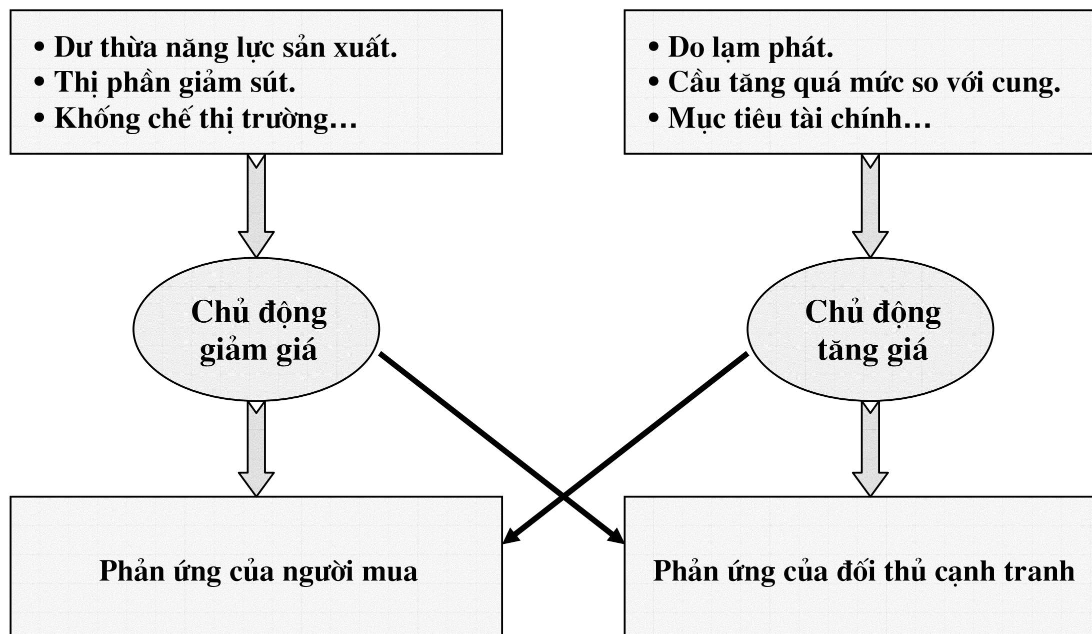
- Định giá theo nhóm khách hàng (người lớn – trẻ em; người Việt Nam với người nước ngoài…).
- Định giá phân biệt theo địa điểm (đi xem phim, ca nhạc giá chỗ ngồi khác nhau…).
- Định giá phân biệt theo hình ảnh.
- Định giá lúc cao điểm, lúc thấp điểm (giá gọi điện thoại, giá các hoạt động dịch vụ…).

## V. CHỦ ĐỘNG VÀ PHẢN ỨNG ĐỐI VỚI SỰ THAY ĐỔI GIÁ VÀ HẠN CHẾ RỦI RO TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

### 1. Chủ động và phản ứng với sự thay đổi giá

Trong một số tình huống các doanh nghiệp phải chủ động thay đổi chiến lược giá để phù hợp với sự biến đổi của môi trường kinh doanh.

Chủ động thay đổi giá có thể diễn ra theo chiều tăng giá hoặc giảm giá do tác động của những nguyên nhân khác nhau từ môi trường kinh doanh hoặc do mục đích của doanh nghiệp. Trong các tình huống đó đều gây ra những phản ứng bất lợi hoặc có lợi từ phía người mua và đối thủ cạnh tranh. Điều đó được thể hiện qua sơ đồ 4.8.




**SƠ ĐỒ 4.8. Nguyên nhân và phản ứng đối với chiến lược thay đổi giá**

*Phản ứng của người mua đối với sự thay đổi giá:*

- Khi giảm giá: Về nguyên tắc giá giảm thì cầu tăng, tuy nhiên người mua có thể có những phản ứng bất lợi đòi hỏi các doanh nghiệp phải chủ động hạn chế những phản ứng bất lợi như: người mua có thể nghĩ doanh nghiệp gặp khó khăn, sản phẩm chất

lượng kém, ế hàng, có sản phẩm tốt hơn sắp thay thế, thậm chí hy vọng giá còn hạ nữa.

- Khi tăng giá: Về nguyên tắc tăng giá doanh nghiệp sẽ gặp phải những bất lợi từ người mua, giá tăng thì cầu hạ. Tuy nhiên cũng có thể có những phản ứng có lợi từ phía người mua, nhất là yếu tố tâm lý, doanh nghiệp cần chủ động khai thác nhằm đạt mục tiêu của mình như: người mua nghĩ rằng đây là hàng tốt, hay sắp hết phải mua nhanh, giá còn có thể tăng nữa…

*Phản ứng của đối thủ cạnh tranh:*

- Bất kỳ một sự thay đổi giá nào của doanh nghiệp đều tạo ra những phản ứng từ phía các đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu phản ứng đối thủ cạnh tranh là vấn đề phức tạp, tốt nhất hãy đặt tình huống đối thủ cạnh tranh thay đổi giá và phản ứng của chúng ta như thế nào?.

- Những câu hỏi đặt ra cần trả lời:

  - Tại sao họ lại thay đổi giá?.
  - Sự thay đổi giá đó là tạm thời hay vĩnh viễn?.
  - Điều gì sẽ xảy ra nếu ta không đối phó?.
  - Có những cách đối phó nào có thể áp dụng?...

## 2. Hạn chế rủi ro về giá trong kinh doanh nông nghiệp

Hoạt động kinh doanh nông nghiệp là hoạt động phức tạp, có nhiều đặc thù riêng và chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố tác động đến quá trình trao đổi hàng hoá trên thị trường nông sản, đặc biệt chi phối đến các quyết định về giá của các doanh nghiệp nông nghiệp.

Để hạn chế những rủi ro về giá trong kinh doanh nông nghiệp cần có quan điểm tổng hợp, có nghĩa là giải quyết đồng loạt nhiều vấn đề cả trong

chiến lược cũng như chiến thuật. Với quan điểm đó các doanh nghiệp nông nghiệp có thể hạn chế rủi ro về giá theo những hướng chủ yếu sau:

- Làm cho sản phẩm của doanh nghiệp ngày càng phù hợp hơn với nhu cầu của thị trường.
- Đa dạng hoá sản phẩm, lấy ngắn nuôi dài…
- Kéo dài mùa vụ.
- Tạo ra những sản phẩm trái vụ.
- Tạo ra cho sản phẩm hàng hoá có tính riêng biệt.
- ứng dụng tiến bộ kỹ thuật, công nghệ sinh học vào sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Giải quyết mối quan hệ giữa sản xuất – chế biến – lưu thông.
- Hoàn thiện hệ thống tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.
- Cần có các chính sách vĩ mô hạn chế rủi ro lớn trong kinh doanh nông nghiệp.

**TÓM TẮT CHƯƠNG IV**

1. Mặc dù các yếu tố phi giá ngày càng tăng trong tiến trình tiếp thị hiện đại nhưng giá cả vẫn là biến số quan trọng trong hệ thống Marketing – Mix. Giá cả là yếu tố duy nhất tạo ra kết quả và hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp.
2. Về nguyên tắc giá cả nông sản cuả doanh nghiệp phản ánh chi phí sản xuất tạo ra sản phẩm đó, lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp và được khách hàng chấp nhận.

   Giá cả nông sản ngoài đặc điểm chung của giá cả thị trường còn có những đặc điểm riêng. Những đặc điểm riêng đó sẽ chi phối các quyết định giá của doanh nghiệp nông nghiệp.

3. Trong nền kinh tế thị trường giá cả phụ thuộc vào nhiều yếu tố, cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Việc phân tích các yếu tố đó là cơ sở hình thành chiến lược giá cũng như các kiểu chiến lược giá trong những tình huống cụ thể của doanh nghiệp.
4. Tiến trình xác định giá ban đầu là trình tự các bước và nội dung cần thiết của từng bước để doanh nghiệp xác định giá cho sản phẩm của mình khi tung ra thị trường. Nó bao gồm 6 bước cụ thể là: xác định mục tiêu của giá, phân tích cầu và thị trường, phân tích chi phí, phân tích đối thủ cạnh tranh, lựa chọn phương pháp tính giá và quyết định cuối cùng.
5. Giá cả là công cụ cơ bản trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó phải linh hoạt và thích ứng với những điều kiện cụ thể của doanh nghiệp tại từng thời điểm. Với quan điểm đó doanh nghiệp áp dụng nhiều kiểu chiến lược điều chỉnh, thay đổi giá nhằm đạt mục tiêu của doanh nghiệp hiện tại và lâu dài.

   Khi xem xét việc điều chỉnh, thay đổi giá doanh nghiệp phải xem xét phản ứng của khách hàng, cũng như đối thủ cạnh tranh. Qua đó đưa ra các giải pháp hạn chế rủi ro về giá nhất là đối với giá cả nông sản.

### Câu hỏi thảo luận

1. Tại sao nói giá cả là yếu tố duy nhất tạo ra kết quả và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.
2. Bằng kiến thức đã học hãy phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả một loại nông sản nào đó trong doanh nghiệp nông nghiệp.
3. Một số bài tập ứng dụng trong việc định giá và lựa chọn giá.
4. Một doanh nghiệp quyết định tăng giá vì có sự lạm phát, doanh nghiệp sẽ giải thích thế nào với khách hàng về quyết định này…

# CHƯƠNG V
# CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI NÔNG SẢN HÀNG HOÁ

## I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG

Trong chiến lược Marketing hỗn hợp thì phân phối là một bộ phận quan trọng nhằm giải quyết vấn đề hàng hoá được đưa như thế nào đến người tiêu dùng. Các quyết định phân phối có ảnh hưởng trực tiếp đến các lĩnh vực khác nhau trong Marketing.

Ngày nay những người sản xuất đều cung cấp sản phẩm của mình cho thị trường thông qua các kênh phân phối. Những vấn đề quan trọng cần phải nắm được là: bản chất của kênh phân phối, vai trò, chức năng của kênh phân phối, các kênh phân phối... nhằm tổ chức và vận hành kênh phân phối để cho dòng vận chuyển hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng thuận lợi nhất, thoả mãn được nhu cầu của khách hàng.

### 1. Định nghĩa về kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở sản xuất kinh doanh độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình tạo ra dòng vận chuyển hàng hoá, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Có thể nói đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu của người mua và tiêu dùng hàng hoá của người sản xuất. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh, các thành viên nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng là những trung gian thương mại, các thành viên này tham gia nhiều kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau:

- Nhà bán buôn: Là những trung gian bán hàng hoá, dịch vụ cho các trung gian khác như các nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp.

- Nhà bán lẻ: Là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Đại lý và môi giới là những trung gian có quyền hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho các trung gian khác. Trung gian này có thể đại diện cho nhà sản xuất nhưng không sở hữu sản phẩm mà họ có nhiệm vụ đưa người mua và người bán đến với nhau.
- Nhà phân phối: Là chỉ chung những người trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường.

## 2. Vai trò, chức năng của kênh phân phối

### *2.1. Vai trò của kênh phân phối*

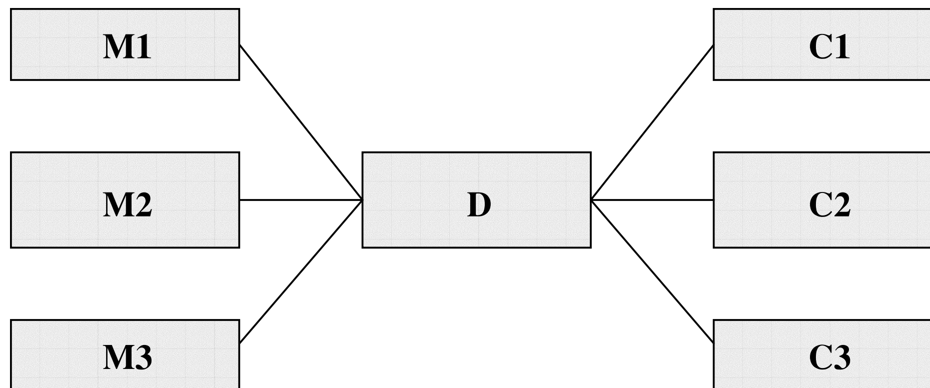
Bất kỳ nhà sản xuất nào cũng thiết lập mạng lưới phân phối hàng hoá đến người tiêu dùng một cách trực tiếp và gián tiếp, thông qua hệ thống trung gian để thoả mãn thị trường mục tiêu nhằm đem lại lợi ích hơn, hiệu quả hơn so với khi họ tự làm. Vai trò chính của các trung gian thương mại là làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả. Việc tiêu thụ sản phẩm qua các bộ phận trung gian biểu hiện quá trình chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội rõ nét, tạo được nhiều lợi thế cho nhà sản xuất:

- Các bộ phận trung gian chịu phần chi phí trong việc bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng.
- Nhà sản xuất có điều kiện tập trung đầu tư vào công việc sản xuất của mình, đầu tư chuyên môn hoá cao sẽ tạo điều kiện nâng cao năng suất lao động và nâng cao chất lượng sản phẩm
- Thông qua trung gian sẽ làm giảm số lượng các mối quan hệ giao dịch, làm tăng hiệu quả của phân phối trong xã hội.

*a. Không có trung gian thì mỗi nhà sản xuất, mỗi khách hàng cần 3 lần tiếp xúc*



*b. Thông qua trung gian, mỗi nhà sản xuất, mỗi khách hàng chỉ cần 1 lần tiếp xúc*




**SƠ ĐỒ 5.1. Trung gian làm giảm mối quan hệ**

Trong đó:

M: Nhà sản xuất.

C: Khách hàng.

D: Trung gian.

Như vậy thông qua kênh phân phối có bộ phận trung gian các nhà sản xuất giảm được đầu tư tiền bạc và nhân lực mà sản phẩm của mình vẫn đến được tay người tiêu dùng. Mặt khác người tiêu dùng được tiếp xúc nhiều chủng loại sản phẩm hàng hoá thông qua trung gian, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng phong phú hơn.

### 2.2. *Chức năng của kênh phân phối*

Nhờ có kênh phân phối mà nhà sản xuất khắc phục được những khó khăn về khoảng cách, thời gian và địa điểm trong quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Các trung gian thương mại khác nhau thực hiện các chức năng khác nhau với các mức độ khác nhau. Các thành viên của kênh phân phối phải thực hiện các chức năng chủ yếu sau:

- Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập thông tin cần thiết để thiết lập chiến lược phân phối, tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi hàng hoá và dịch vụ.
- Chiêu thị: Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hoá nhằm khuyếch trương sản phẩm cần tiêu thụ.
- Tiếp xúc: Thiết lập các mối liên hệ, tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- Đàm phán: Thoả thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh; thoả thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác nhằm thực hiện quá trình chuyển giao quyền sở hữu và quyền sử dụng hàng hoá.
- Phân phối vật phẩm: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Hoàn thiện hàng hoá: Làm cho hàng hoá đáp ứng những yêu cầu của người mua như đóng gói, bảo hành…
- Tài trợ: Huy động và phân bổ nguồn vốn cần thiết để dự trữ và bù đắp các chi phí hoạt động của kênh phân phối.
- Chia sẻ rủi ro: Chấp nhận những rủi ro liên quan đến việc điều hành hoạt động của kênh phân phối.

Các chức năng này nhằm thực hiện những giao dịch và hoàn thiện những giao dịch trong quá trình phân phối.

## 3. Các dòng chảy trong kênh phân phối

Những bộ phận trong kênh phân phối nối với nhai bằng nhiều dòng lưu chuyển, có thể nêu ra một số dòng lưu chuyển chủ yếu sau:

- Lưu chuyển vật chất: Là việc chuyển sản phẩm vật chất từ khi còn là sản phẩm thô cho đến khi chế biến thành sản phẩm phù hợp với tiêu dùng của khách hàng hoặc lưu chuyển sản phẩm tiêu dùng trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.
- Lưu chuyển thanh toán: Là quá trình khách hàng thanh toán cho người phân phối, những người phân phối thanh toán cho nhà sản xuất, nhà sản xuất thanh toán cho những người cung ứng.
- Lưu chuyển thông tin: Là việc trao đổi thông tin giữa người bán và người mua thông qua các bộ phận trong kênh phân phối làm cho khoảng cách khác biệt giữa sản xuất và tiêu dùng ngày một ngắn lại nhờ quá trình điều tiết thông qua các thông tin hai chiều.
- Lưu chuyển cổ đông: Những công việc xúc tiến bán hàng như quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền bán hàng cá nhân được chuyển từ bộ phận này sang bộ phận khác trong kênh phân phối với mục tiêu hướng tới nhu cầu người tiêu dùng và thoả mãn tối đa mong đợi của họ.

## II. CỜU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI VÀ CÁC LOẠI KÊNH PHÂN PHỐI

### 1. Cấu trúc kênh phân phối

Các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối với những cách thức liên kết khác nhau hình thành nên những cấu trúc kênh khác nhau. Cấu trúc kênh phân phối được xác định qua chiều dài và bề rộng của hệ thống kênh.

Chiều dài của kênh phân phối được xác định bởi số cấp độ trung gian trong kênh. Trong hệ thống phân phối hàng tiêu dùng thường có bốn kênh với các cấp độ trung gian khác nhau.

Bề rộng của kênh đó là sự bao phủ thị trường của các kênh phân phối, nó được biểu hiện số lượng trung gian ở mỗi cấp độ trong kênh phân phối.

Số lượng trung gian nhiều hay ít phụ thuộc vào việc chọn lựa phương thức phân phối. Thường có ba phương thức phân phối cơ bản:

- Phương thức phân phối rộng rãi: Thường có số lượng trung gian nhiều, trong trường hợp này doanh nghiệp muốn đưa sản phẩm tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt, thực hiện chiến lược bao phủ thị trường.
- Phương thức phân phối độc quyền là phương thức phân phối ngược với phân phối rộng rãi, trên mỗi khu vực thị trường chỉ chọn một trung gian duy nhất. Phương thức phân phối này thường áp dụng cho loại hàng độc quyền, phương thức này người sản xuất mong muốn người bán tích cực hơn, đồng thời kiểm soát dễ dàng thay đổi với người trung gian.
- Phương thức phân phối chọn lọc nằm giữa phân phối trung gian và phân phối độc quyền có nghĩa là nhà sản xuất chỉ chọn một số trung gian tiêu biểu trong mỗi cấp độ kênh phân phối ở từng khu vực thị trường, tạo ra các kênh phân phối có chất lượng và hiệu quả.

## 2. Các loại kênh phân phối

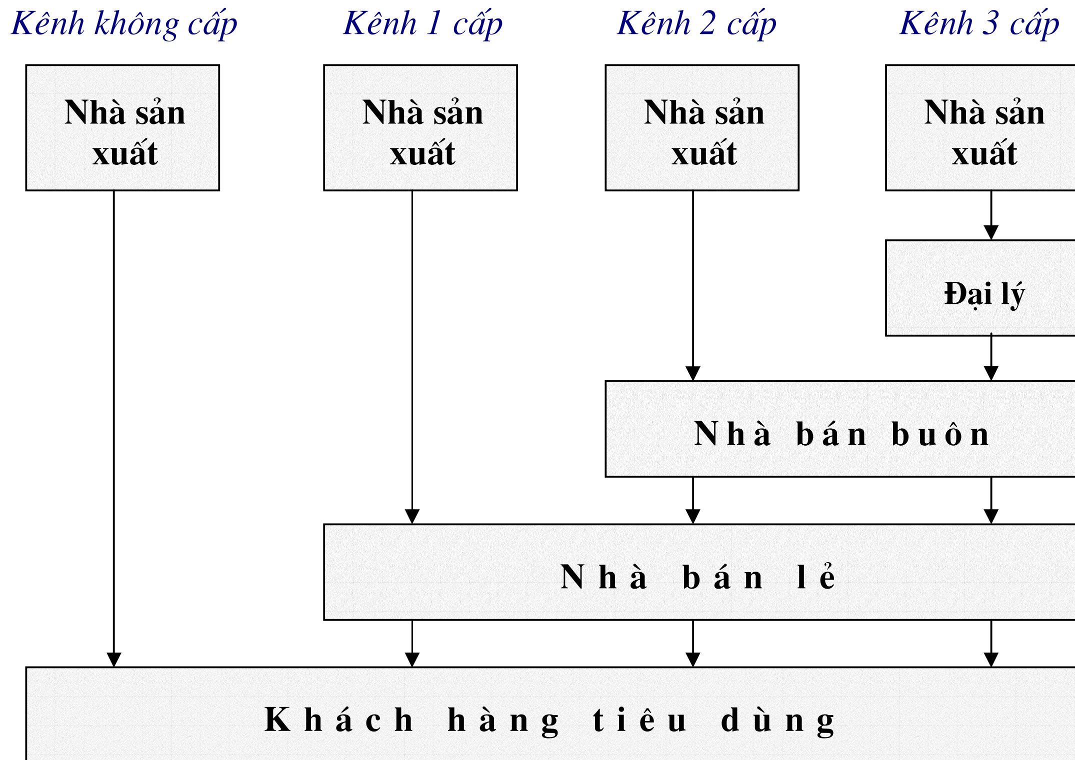
Hệ thống tổ chức kênh phân phối có các dạng chính sau:

### *2.1. Kênh phân phối truyền thống*

#### *2.1.1. Kênh phân phối các sản phẩm tiêu dùng*

Kênh phân phối truyền thống bao gồm nhiều thành viên tham gia, các thành viên thực hiện các kiểu liên kết khác nhau tạo ra những cấp độ kênh khác nhau. Các thành viên này hoạt động độc lập với nhau với mục đích tối đa hoá lợi nhuận của mình, cho dù là hoạt động này có thể giảm lợi nhuận của các bộ phận khác trong hệ thống kênh. Không một thành viên nào có thể kiểm soát hành vi của các thành viên bộ phận khác cũng như không có ràng buộc nào về vai trò, trách nhiệm trong việc xử lý các tranh chấp trong quá

trình phân phối. Mô hình kênh phân phối truyền thống được minh hoạ như sau: (sơ đồ 5.2)




- Kênh không cấp còn gọi là kênh trực tiếp: Kênh này nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng, không qua trung gian.
- Kênh 1 cấp: Có 1 trung gian là các nhà bán lẻ.
- Kênh 2 cấp: Có 2 cấp trung gian là nhà bán buôn và nhà bán lẻ.
- Kênh 3 cấp: Có 3 cấp trung gian là đại lý đến nhà phân phối và nhà bán lẻ.

Kênh phân phối truyền thống được mô tả như một tập hợp ngẫu nhiên các cơ sở độc lập về chủ quyền và quản lý. Đó là mạng lưới kết nối lỏng lẻo các nhà sản xuất và hệ thống trung gian với nhau. Các thành viên trong kênh hoạt động với mục tiêu riêng là chủ yếu vì vậy, những kênh này thiếu sự lãnh đạo tập trung và có đặc điểm là hoạt động kém và có nhiều xung đột

trong kênh. Có thể thấy xung đột giữa các trung gian trong cùng cấp độ của kênh phân phối. Như xung đột giữa những người bán buôn cùng một mặt hàng với nhau do định giá khác nhau hoặc bán hàng ngoài khu vực đã phân chia. Hoặc sự xung đột xảy ra giữa các thành viên ở các cấp độ phân phối trong kênh như xung đột giữa người sản xuất với người bán buôn về việc định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo.

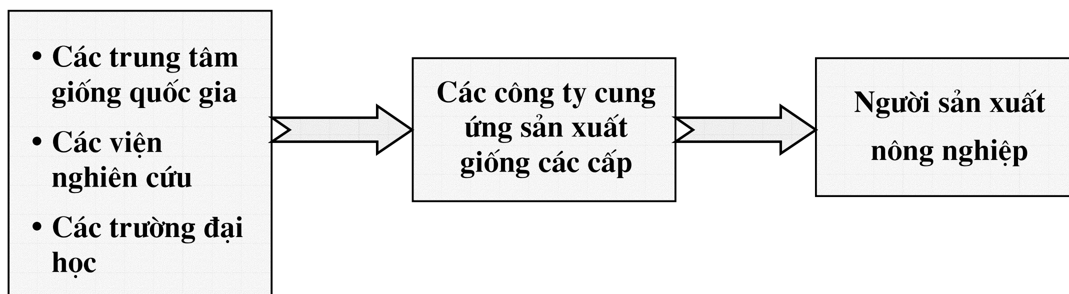
Để kênh phân phối hoạt động tốt hơn, nhiều doanh nghiệp đã phát triển các kênh mới để thực hiện các chức năng của kênh hiệu quả hơn và đạt thành công hơn.

*2.1.2. Kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp*

Các kênh phân phối các sản phẩm nông nghiệp được hình thành có khác trong các ngành khác. Do sản phẩm nông nghiệp được sản xuất phân tán lại gắn liền với từng vùng kinh tế tự nhiên. Các thị trường tiêu thụ thường tập trung, lại xa nơi sản xuất. Sản phẩm là sản phẩm hữu cơ đáp ứng cho tiêu dùng cá nhân là chủ yếu. Một bộ phận sản phẩm lại được sử dụng làm tư liệu sản xuất. Vì vậy, các kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp có những khác biệt được thể hiện:

- Kênh phân phối giống cây trồng và vật nuôi.

  Đây là loại kênh phân phối hàng hoá tư liệu sinh vật nông nghiệp, đó là những tư liệu sản xuất đặc biệt có ảnh hưởng quan trọng và lâu dài đến kết quả hoạt động sản xuất điều kiện nông nghiệp. Kênh này có dạng chủ yếu sau:

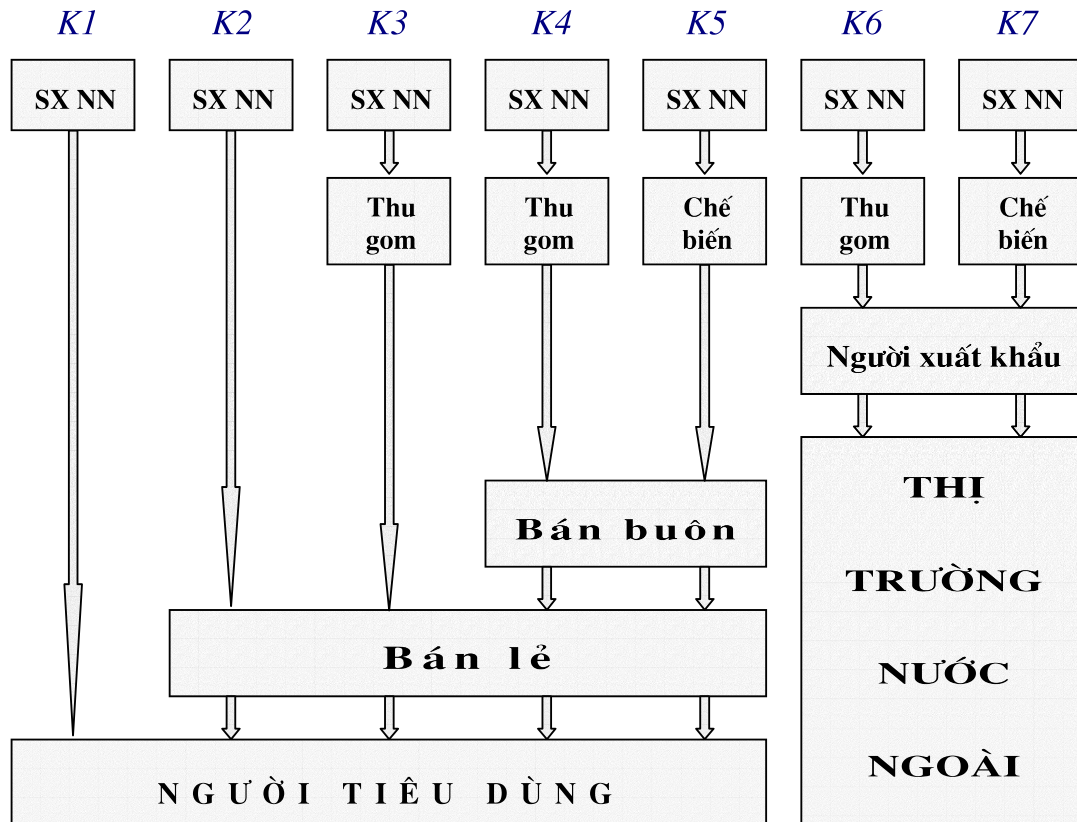


Do tính chất đặc thù của sản phẩm nên loại kênh phân phối này cũng được tổ chức đặc biệt:

- Đó là kênh nghiên cứu kết hợp với chuyển giao công nghệ. Các giống cây trồng và vật nuôi được tạo ra là kết quả của nghiên cứu, khảo nghiệm. Chỉ sau khi được Nhà nước công nhận thì mới được phép khu vực hoá và phổ cập. Để thực hiện quá trình đó, hàng loạt các trung tâm, các trạm trại thuộc các công ty sản xuất và cung ứng giống phải thực hiện một số khâu bắt buộc để đánh giá cuối cùng trước khi cung cấp cho người sản xuất.
- Là loại kênh phân phối vừa mang tính độc quyền của Nhà nước, vừa mang tính xã hội cao được Nhà nước quan tâm, hỗ trợ về công nghệ và tài chính.
- Kênh mang tính  trực tiếp và cung cấp dịch vụ là chủ yếu, đồng thời thực hiện kinh doanh. Các trung tâm giống quốc gia, các viện và các cơ quan nghiên cứu được sự hỗ trợ trực tiếp của Nhà nước, nghiên cứu tạo ra các giống cây trồng và vật nuôi là đầu kênh. Các công ty giống các cấp địa phương làm nhiệm vụ trung chuyển vừa mang tính chất dịch vụ, vừa mang tính kinh doanh trong quá trình chuyển giao công nghệ. Phải thực hiện nhiệm vụ khảo nghiệm, địa phương hoá trước khi cung cấp chuyển giao cho người sản xuất. Việc khảo nghiệm và địa phương hoá thường cùng với những nông dân, những chủ trang trại có kinh nghiệm kết hợp tiến hành, thông qua những hợp đồng nghiêm túc đảm bảo lợi ích thoả đáng của các bên, đảm bảo kế hoạch sản xuất và cung cấp giống trong nông nghiệp của Nhà nước.

- Các kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp tiêu dùng.

So với các kênh hàng tiêu dùng cá nhân, kênh hàng hoá sản phẩm nông nghiệp có số lượng kênh nhiều hơn và có một số kênh gián tiếp nhìn chung dài hơn.




**SƠ ĐỒ 5.3. Các kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp tiêu dùng**

Trong hệ thống kênh phân phối ở sơ đồ trên có mấy điểm đáng chú ý:

- Một là: Tuỳ theo trình độ chuyên môn hoá, quy mô sản xuất và mức độ gắn kết với thị trường mà các kênh phân phối được tổ chức dài hay ngắn. Hai kênh K1 và K2 là hai kênh ngắn, chủ yếu hoạt động ở thị trường nông thôn. Các kênh khác dài hơn thường đáp ứng cho người tiêu dùng thành phố. Đối với các kênh phục vụ xuất khẩu thường được tổ chức dài hơn mới đến được tay người tiêu dùng nước ngoài.
- Hai là: Ngoài 2 kênh K1 và K2 thì 5 kênh còn lại khâu trung gian đầu tiên là người thu gom hoặc người chế biến nhưng có

chức năng thu mua. Đặc trưng này là do sản phẩm nông nghiệp thường được sản xuất nhỏ lẻ phân tán đặc biệt đối với những nước sản xuất nông nghiệp chưa phát triển như nước ta.

- Ba là: Người nông dân với tư cách là người sản xuất ở đầu kênh nhưng không phải là chủ kênh phân phối nên thường họ chỉ quan tâm đến tác nhân trung gian đầu tiên trực tiếp quan hệ với họ. Họ đòi hỏi những người trung gian quan hệ phải là những người kinh doanh mua bán rõ ràng, mua hàng nhiều, lấy hàng nhanh, đúng hẹn, giá cả công khai, thanh toán sòng phẳng, có sự hỗ trợ về công nghệ và tài chính.

Ngày nay với phương thức liên kết, thông qua ký kết các hợp đồng trách nhiệm giữa nhà khoa học – nhà nông – doanh nghiệp – các nhà phân phối và có vai trò của Nhà nước đang thực sự có vai trò to lớn trong giải quyết vấn đề phân phối sản phẩm nông nghiệp đến tay người tiêu dùng hiệu quả đảm bảo giải quyết lợi ích hài hoà của mọi thành viên trong kênh.

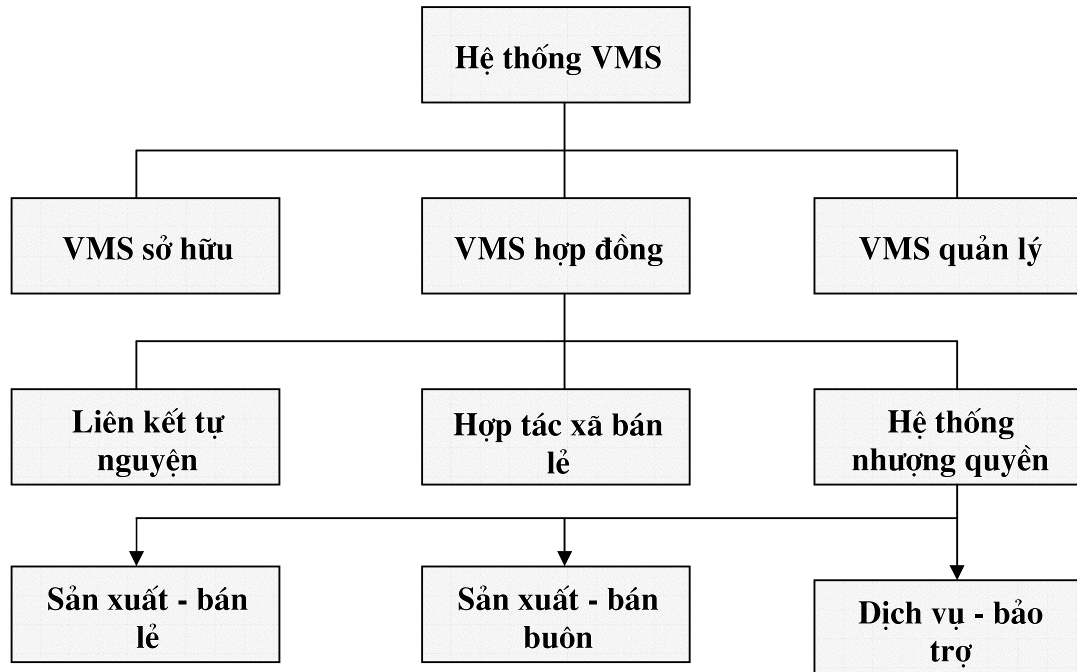
### *2.2. Hệ thống Marketing chiều dọc (Virtical Marketing Systems – VMS) (kênh phân phối liên kết dọc)*

Một trong những bước tiến có ý nghĩa là sự xuất hiện những hệ thống Marketing dọc thách thức với hệ thống Marketing truyền thống. Hệ thống này gọi tắt là VMS, bao gồm nhà sản xuất, một hay nhiều nhà bán buôn và các nhà bán lẻ hoạt động như một thể thống nhất. Hoặc một thành viên này là chủ sở hữu các thành viên khác, hoặc dành cho một số thành viên có quyền ưu đãi trong việc phân phối và bán hàng hoặc phải có những đảm bảo cho sự hợp tác của một số thành viên trong kênh phân phối.

Hệ thống VMS là một mạng lưới kế hoạch hoá tập trung và quản lý có nghiệp vụ chuyên môn, hoạt động của hệ thống đảm bảo sự tiết kiệm trong khai thác tối đa ảnh hưởng của thị trường, nhằm thoả mãn tốt nhất nhu

cầu của thị trường. Hệ thống này tiến tới kiểm soát hành vi hoạt động của kênh và loại trừ mâu thuẫn phát sinh do các thành viên độc lập của kênh theo đuổi những mục tiêu riêng của mình.

Hệ thống Marketing dọc đã trở thành một cách thức phân phối hàng hoá phổ biến. ở các nước phát triển VMS chiếm tới 64% thị trường hàng tiêu dùng. Hệ thống Marketing gồm 3 hình thức chủ yếu như sơ đồ:




**SƠ ĐỒ 5.3. Hệ thống kênh phân phối dọc**

- Hệ thống sở hữu là hình thức kênh phân phối dọc, trong đó nhà sản xuất làm chủ sở hữu toàn bộ cả sản xuất và phân phối, nhà sản xuất giải quyết toàn bộ quá trình hợp tác và các xung đột phát sinh trong quá trình phân phối.
- Hệ thống VMS quản lý thì sự lãnh đạo thuộc một hay vài thành viên có sức mạnh nhất trong kênh.
- Hệ thống VMS hợp đồng bao gồm nhiều công ty độc lập, nhưng hợp tác với nhau thông qua những hợp đồng thoả thuận giữa các

thành viên với nhau nhằm đạt hiệu quả cao hơn so với khi hoạt động riêng lẻ của họ. Hệ thống hợp đồng có ba cách thức:

- Liên kết tự nguyện của những người bán lẻ dưới sự bảo trợ của nhà bán buôn. Những người bán buôn tổ chức hợp nhất những người bán lẻ trên cơ sở tự nguyện để cùng nhau tồn tại và cạnh tranh với các mạng lưới phân phối khác. Họ cùng nhau tiêu chuẩn hoá hoạt động thương mại, thống nhất quy mô hàng hoá, giá cả hàng hoá để đạt được quy mô bán hàng nhất định, cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ lớn hơn.

- Hợp tác xã của những người bán lẻ: Các thành viên bán lẻ tập trung sức mua của họ lại thông qua hợp tác xã bán lẻ. Như vậy hợp tác xã bán lẻ trở thành nhà bán buôn để tận dụng chính sách ưu đãi của nhà sản xuất. Hợp tác xã bán lẻ lập kế hoạch phối hợp các hoạt động định giá và quảng cáo. Lợi nhuận được chia cho các thành viên theo số lượng mua hàng của họ.

    - Hệ thống nhượng quyền: Đây là hình thức kênh phân phối mang tính độc quyền. Đó là quan hệ hợp đồng giữa công ty mẹ (người chủ quyền) với một công ty hoặc cá nhân (người nhận quyền) cho phép người nhận quyền tiến hành hoạt động kinh doanh dưới hình thức nhượng quyền, phổ biến nhất là hệ thống nhượng quyền từ nhà sản xuất cho các nhà bán lẻ; thứ hai là hệ thống nhượng quyền từ nhà sản xuất cho các nhà bán buôn; thứ ba là hệ thống nhượng quyền từ công ty dịch vụ cho các nhà bán lẻ. Các hệ thống này được tổ chức thống nhất nhằm cung cấp dịch vụ đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất.

•

## III. QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI

Để thiết kế hệ thống kênh phân phối, doanh nghiệp phải phân tích nhu cầu khách hàng, thiết lập mục tiêu kênh, nhận dạng kênh, phân tích đối thủ cạnh tranh và môi trường kinh doanh đồng thời phải xem xét mức độ bao phủ thị trường cũng như hiệu quả của kênh… tức là phải xem xét đến yêu cầu và căn cứ chọn lựa kênh phân phối.

### 1. Những yêu cầu lựa chọn kênh phân phối

Yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường: Tuỳ đặc điểm của hàng hoá mà xác định độ bao phủ thị trường, sự bao phủ thị trường của kênh phân phối tạo điều kiện thuận lợi cho người mua vì họ tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại để tìm kiếm hàng hoá. Tranh thủ khách hàng và tăng lượng bán hàng hoá nhiều hơn.

Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh: Mức độ điều khiển kênh phụ thuộc vào việc chọn kênh trực tiếp hay gián tiếp. Kênh trực tiếp nhà sản xuất điều khiển chủ động và chặt chẽ còn chọn kênh gián tiếp thì nhà sản xuất phải từ bỏ một số yêu cầu điều khiển việc tiêu thụ sản phẩm của mình trên thị trường.

Yêu cầu xem xét đến tổng chi phí phân phối của cả kênh. Mục tiêu của doanh nghiệp là tối ưu hoá hoạt động của cả hệ thống với tổng chi phí phân phối thấp nhất.

Yêu cầu phải xem xét đến mức độ linh hoạt của kênh vì sản xuất phải luôn thích ứng với thay đổi của thị trường. Những sản phẩm có tương lai dài thì chọn kênh hợp đồng cam kết lâu dài, ngược lại những sản phẩm không có tương lai chắc chắn thì chọn kênh không cam kết lâu dài.

## 2. Những căn cứ chọn kênh phân phối

### *2.1. Mục tiêu của kênh*

Mục tiêu của kênh phân phối sẽ định rõ kênh sẽ vươn tới thị trường nào, với mục tiêu phục vụ khách hàng tới đâu và các trung gian phải hoạt động như thế nào?. Những mục tiêu khác nhau đòi hỏi kênh phân phối khác nhau cả về cấu trúc lẫn cách quản lý trong kênh.

### *2.2. Đặc điểm của sản phẩm*

Việc thiết kế kênh chịu ảnh hưởng của đặc điểm sản phẩm. Những sản phẩm mau hư hỏng nhất là sản phẩm tươi sống của ngành nông nghiệp cần xây dựng kênh trực tiếp; những sản phẩm cồng kềnh, nặng nề đòi hỏi kênh phân phối ngắn đảm bảo đến mức thấp nhất về cự ly vận chuyển và số lần bốc xếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Những sản phẩm không tiêu chuẩn hoá như việc xây dựng mô hình thì phải xây dựng kênh trực tiếp. Những sản phẩm có giá trị cao thì doanh nghiệp sử dụng lượng bán hàng của mình chứ ít dùng lực lượng trung gian.

### *2.3. Đặc điểm của khách hàng*

Khi thiết kế kênh phân phối phải xem xét đến đặc điểm của khách hàng đó là quy mô, cơ cấu, mật độ và hành vi khách hàng. Khách hàng ở rải rác, mật độ thưa thì chọn kênh dài. Khách hàng thường mua đều đặn từng lượng hàng nhỏ cũng cần những kênh phân phối dài, như khách mua muối, gạo là những khách mua thường xuyên với lượng không nhiều nên chọn kênh phân phối dài và rộng khắp.

### *2.4. Đặc điểm của các trung gian phân phối*

Việc thiết kế kênh phải phản ánh được những điểm mạnh và điểm yếu của các trung gian phân phối trong việc thực hiện nhiệm vụ của họ. Các trung gian có khả năng khác nhau trong việc tiếp xúc với khách hàng trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng… vì vậy, doanh nghiệp phải phân tích để lựa chọn loại trung gian thích hợp cho kênh phân phối của mình.

### *2.5. Phân tích kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh*

Doanh nghiệp cần phân tích những ưu thế và những hạn chế chủ yếu của kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh để thiết kế kênh phân phối của mình có khả năng cạnh tranh cao hơn.

### *2.6. Đặc điểm của chính doanh nghiệp*

Xem xét quy mô của doanh nghiệp, nguồn lực của doanh nghiệp làm căn cứ thiết kế kênh phân phối. Quy mô doanh nghiệp sẽ quyết định quy mô thị trường và khả năng lựa chọn những trung gian phân phối. Nguồn tài chính của doanh nghiệp sẽ quyết định nó có thể thực hiện chức năng phân phối nào và chức năng nào phải nhường cho trung gian.

### *2.7. Đặc điểm của môi trường kinh doanh*

Khi nền kinh tế suy thoái, nhà sản xuất thường sản xuất các kênh ngắn và bỏ bớt các dịch vụ không cần thiết để giảm giá bán sản phẩm. Những quy định và ràng buộc của pháp lý cũng ảnh hưởng đến kiểu kênh. Luật pháp ngăn chặn việc tổ chức kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo độc quyền.

## 3. Lựa chọn các kênh phân phối

Sau khi doanh nghiệp đã xác định được thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm, công việc kế tiếp là lựa chọn kênh phân phối thích hợp. Mỗi phương án của kênh được mô tả bằng ba yếu tố: Các loại trung gian, số lượng trung gian, các điều kiện và trách nhiệm của mỗi thành viên trong kênh phân phối.

### *3.1. Các loại trung gian*

Doanh nghiệp có thể xác định các loại trung gian sẵn có trên thị trường để tạo thành kênh phân phối cho mình. Ngoài lực lượng bán hàng trực tiếp của mình doanh nghiệp có thể xem xét đưa vào kênh phân phối các trung gian

như đại lý của những người sản xuất khác, những kênh phân phối độc quyền, đại lý bán lẻ, những nhà bán buôn, những người bán lẻ và thị trường đặt hàng qua bưu điện hay Internet… Đôi khi doanh nghiệp lại chọn kênh phát triển khác thường như bán hàng lưu động, bán hàng theo mạng… Những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như gạo, mắm, muối dùng hình thức bán hàng lưu động phục vụ đến nhà cũng tiêu thụ lượng khá lớn sản phẩm.

### *3.2. Số lượng trung gian*

Số lượng trung gian tuỳ thuộc vào hình thức phân phối, có ba hình thức phân phối cơ bản:

- Phân phối độc quyền: Nhà sản xuất hạn chế số lượng trung gian bán hàng để kiểm soát chặt chẽ quá trình bán và các dịch vụ do người bán thực hiện, với một số ít người bán được giao đặc quyền phân phối sản phẩm của nhà sản xuất trong mỗi khu vực thị trường nhất định. Người bán không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Xu hướng độc quyền này đã đề cao hình ảnh của nhà sản xuất, hình thức phân phối độc quyền thường được áp dụng trong các loại sản phẩm đòi hỏi kỹ thuật cao và giá trị như ô tô, máy kéo, máy nông nghiệp…
- Phân phối chọn lọc: Chọn một số trung gian ưu điểm của hình thức này là doanh nghiệp không phải phân tán nguồn lực cho quá nhiều cửa hàng và xây dựng tốt mối quan hệ với các trung gian đã được tuyển chọn, doanh nghiệp bao quát thị trường và kiểm soát thị trường tốt hơn.
- Phân phối rộng rãi: Càng nhiều cửa hàng càng tốt vì người tiêu dùng cần mua hàng được thuận tiện nhất. Hình thức phân phối này thường áp dụng với những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như gạo, muối, các loại thức ăn, hoa quả…

### *3.3. Điều kiện và trách nhiệm của các thành viên trong kênh phân phối*

Trong kênh phân phối, nhà sản xuất phải định rõ điều kiện và trách nhiệm của các thành viên tham gia kênh phân phối, bao gồm việc cân nhắc chính sách giá cả, điều kiện bán hàng, quyền hạn theo lãnh thổ, trách nhiệm và dịch vụ hỗ trợ mà mỗi thành viên trong kênh phải thực hiện.

Nhà sản xuất và các trung gian phải thống nhất với nhau về bảng giá, bảng chiết khấu giá, đôi bên phải thực hiện đúng theo cam kết ban đầu.

Điều kiện bán hàng bao gồm những điều kiện thanh toán (tín dụng mua hàng, các khoản chiết khấu tiền mặt, chiết khấu theo số lượng, giảm giá khi hàng rớt giá…).

Các trung gian cần biết rõ phạm vi lãnh thổ thị trường mà họ được giao quyền bán hàng.

Ngoài ra nhà sản xuất cùng các trung gian bàn bạc và hợp tác với nhau về các dịch vụ hỗ trợ như quảng cáo, tư vấn quản trị, huấn luyện nhân viên…

## IV. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM HÀNG HOÁ NÔNG NGHIỆP

Sau khi đã lựa chọn được kênh phân phối, doanh nghiệp phải tiến hành việc quản trị hoạt động của kênh phân phối một cách có hiệu quả nhất.

### 1. Tuyển chọn các thành viên của kênh

Nhà sản xuất phải thu hút những trung gian hội tụ đủ các tiêu chuẩn vào kênh phân phối của mình. Việc tuyển chọn này phụ thuộc vào quy mô doanh nghiệp, và phải xem xét phương thức kinh doanh, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín, điều kiện kinh doanh… của họ. Lựa chọn kỹ theo tiêu chuẩn là điều kiện làm ăn lâu dài và bảo toàn đồng vốn cho doanh nghiệp.

## 2. Khuyến khích các thành viên trong kênh

Nhà sản xuất phải tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của các thành viên trong kênh để có chính sách bán hàng thích ứng với mong muốn và nhu cầu của họ.

Trên thực tế, nhà sản xuất không xử lý các quan hệ với các trung gian giống như nhau. Thường có ba kiểu quan hệ đối với các trung gian dựa trên cơ sở hợp tác, thiết lập mối quan hệ lâu dài và lập kế hoạch phân phối, các kiểu quan hệ đó đều tập trung vào việc tạo ra quan hệ liên kết chặt chẽ trong kênh. Chúng chỉ khác nhau ở mức độ kế hoạch hoá và điều khiển kênh, từ chỗ chỉ là các biện pháp khuyến khích đơn lẻ, không được tính trước đến thiết lập một hệ thống Marketing chiều dọc có quy hoạch và quản lý chặt chẽ. Doanh nghiệp biết sản xuất các công cụ Marketing hỗn hợp trong quản lý hoạt động kênh phân phối như nhà sản xuất quyết định về giá bán, về chính sách đầu tư giúp đỡ trung gian trong việc trưng bày hàng, huấn luyện nhân viên bán hàng, trích thưởng theo thương vụ… tạo nên sự hợp tác của các thành viên trong kênh và thúc đẩy các thành viên hoạt động theo chiến lược phân phối của doanh nghiệp.

## 3. Đánh giá các thành viên của kênh phân phối

Nhà sản xuất định kỳ đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh theo tiêu chuẩn như mức doanh số đạt được, mức dự trữ trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hư hỏng hoặc mất mát, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của doanh nghiệp và những dịch vụ cho khách hàng.

Việc định giá này giúp cho doanh nghiệp thấy được hoạt động của toàn kênh để bổ sung các biện pháp kịp thời trong khâu phân phối, có tác dụng khuyến khích hoạt động của các trung gian làm việc tốt. Còn những trung gian làm việc kém hiệu quả cần được góp ý, đôn đốc và huấn luyện thêm hay chấm dứt quan hệ với họ.

# 4. Quản trị hệ thống kênh phân phối

## *4.1. Quản trị hệ thống bán lẻ*

### *4.1.1. Khái niệm bán lẻ*

Bán lẻ bao gồm những hoạt động liên quan đến việc bán sản phẩm hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân chứ không phải kinh doanh. Mọi tổ chức đều có thể tham gia công việc bán lẻ, nhưng phần lớn công việc bán lẻ là do những nhà bán lẻ chuyên nghiệp thực hiện. Việc bán lẻ có thể thực hiện qua nhân viên bán hàng trực tiếp, qua bưu điện, điện thoại hay các máy bán lẻ tự động…

### *4.1.2. Các hình thức bán lẻ*

Có nhiều hình thức bán lẻ khác nhau, ở đây xin nêu một số hình thức chủ yếu:

*Thứ nhất: Cửa hàng bán lẻ*

- Cửa hàng chuyên doanh: Bán một loại sản phẩm nhưng đa dạng về kiểu dáng và mẫu mã như cửa hàng vật tư nông nghiệp, cửa hàng gạo, cửa hàng bán hoa, cửa hàng rau…
- Cửa hàng bách hoá tổng hợp: Bán nhiều loại sản phẩm và có chia ra các thành các gian hàng riêng cho từng loại sản phẩm.
- Siêu thị: Đây là cửa hàng tự phục vụ, có quy mô tương đối lớn, có chi phí bán hàng thấp, được thiết kế phục vụ tất cả mọi nhu cầu của người tiêu dùng như thực phẩm, đồ gia dụng, các sản phẩm phục vụ sinh hoạt và bảo trì nhà cửa…
- Cửa hàng bán hạ giá: Người mua hàng với giá bán buôn và chấp nhận mức lãi thấp để giữ giá bán lẻ thấp hơn giá bán lẻ bình quân trên thị trường. Mục đích của họ là bán được số lượng lớn hàng hoá để có cơ hội tăng tổng mức lãi. Cửa hàng này có thể do nhà sản xuất tạo ra để bán những sản phẩm dư thừa hoặc mặt hàng đã chấm dứt sản xuất hay sản xuất sai quy cách.

*Thứ hai: Bán lẻ không qua cửa hàng*

- Bán lẻ trực tiếp: Hình thức bán hàng trực tiếp có từ lâu đời do những người bán hàng rong thực hiện. Hiện nay hình thức này còn phổ biến đối với một số loại sản phẩm hàng hoá nông nghiệp như rau quả, lương thực… Có thể là những người sản xuất trực tiếp đem sản phẩm của mình bán tại các chợ, các vỉa hè đường phố, có thể là những người bán lẻ đi mua trực tiếp của những người sản xuất đem bán ở các nơi có thể mà không phải bán ở cửa hàng.
- Bán hàng theo mạng: Những người bán hàng được xây dựng thành mạng lưới có tổ chức, các thành viên trong mạng lưới được hưởng những chính sách phân phối khác nhau. Các thành viên trong mạng lưới vừa là người tiêu dùng vừa là người làm trung gian trong kênh phân phối.
- Bán hàng thông qua hệ thống điện thoại, Internet.
- Bán hàng tự động: Máy bán hàng tự động được lắp đặt tại nhà máy, công sở, các ga tàu, bến xe, sân vận động… Hình thức bán hàng này áp dụng cho một số loại sản phẩm như nước giải khát, vé các loại…

### *4.1.3. Các quyết định Marketing của người bán lẻ*

Người bán lẻ phải đưa ra những quyết định quan trọng về thị trường mục tiêu, danh mục sản phẩm và việc mua hàng, giá cả, cổ đông và địa điểm bán hàng cũng như không khí của cửa hàng. Sau đây là những quyết định chủ yếu:

*Một là: Quyết định về thị trường mục tiêu*

Người bán lẻ phân tích nhóm khách hàng, xem xét nhu cầu, khả năng mua sắm, hành vi tiêu dùng của các đối tượng khách hàng để xác định rõ khách hàng mục tiêu của mình, từ đó người bán lẻ xác định đúng danh mục sản phẩm, giá cả, địa điểm và các biện pháp khuyến mại có tính khả thi và hiệu quả. Ta có thể thấy

người bán lẻ chim câu là một loạt nhà hàng đặc sản hoặc những khách sạn nổi tiếng sẽ đem lại hiệu quả cao hơn khi chọn thị trường chung.

*Hai là: Quyết định về những mặt hàng và dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp*

Nhà bán lẻ quyết định về ba yếu tố quan trọng có liên quan đến sản phẩm là: tập hợp hàng hoá, hỗn hợp các dịch vụ bán hàng và bầu không khí của cửa hàng.

Tập hợp hàng hoá là dựa trên nhu cầu của khách hàng mục tiêu, nhu cầu được thể hiện bởi kỳ vọng của khách hàng về số lượng, chủng loại và chất lượng sản phẩm. Chọn lựa danh mục sản phẩm phù hợp cộng với tạo ra những đặc điểm khác biệt của sản phẩm sẽ tạo đà cho sự cạnh tranh thành công với những nhà bán lẻ khác.

Các nhà bán lẻ còn phải quyết định về hỗn hợp dịch vụ dành cho khách hàng như giao hàng tận nhà, bán chịu, bảo hành, sửa chữa…

Bầu không khí của cửa hàng là một yếu tố cạnh tranh của nhà lẻ. Mỗi cửa hàngđều có một dáng vẻ riêng, cách bố trí mặt bằng riêng, cách trưng bày hàng hoá riêng để hấp dẫn khách hàng. Thái độ giao tiếp của nhân viên cửa hàng cũng tạo ra bầu không khí của cửa hàng thoải mái, điều đó sẽ thu hút khách hàng mục tiêu đến với cửa hàng.

*Ba là: Quyết định giá bán*

Giá cả là yếu tố cạnh tranh của những người bán lẻ, giá cả gắn chất lượng hàng hoá và các dịch vụ kèm theo. Giá cả bán lẻ được xác định trên cơ sở giá mua vào cộng với chi phí của nhà bán lẻ. Tất cả những người bán lẻ đều thích tính phụ giá cao và bán được khối lượng lớn, nhưng thường hai mục tiêu này khó đi liền với nhau. Tuỳ theo loại sản phẩm và hình thức bán hàng mà có chính sách định giá phù hợp. Những hàng hoá chuyên doanh, chất lượng cao như hàng hoá là tư liệu sản xuất thường tính phụ giá cao và hàng bán với khối lượng không được nhiều. Những hàng hoá đại trà, phổ thông như lương thực, rau quả thường tính phụ giá thấp để bán được với khối lượng cao.

*Bốn là: Quyết định cổ đông*

Các nhà bán lẻ có thể sử dụng các công cụ truyền thông như truyền hình, tạp chí, tờ rơi… hoặc tuyển chọn nhân viên bán hàng, đào tạo họ thành những người bán hàng giỏi để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng đối với việc chọn mua và sử dụng sản phẩm. Xúc tiến bán hàng có thể làm dưới dạng phiếu thưởng hay quà tặng khi mua hàng.

*Năm là: Quyết định địa điểm*

Chọn địa điểm cửa hàng bán lẻ là yếu tố có tính chất quyết định đến khả năng thu hút khách hàng của nhà bán lẻ. Người tiêu dùng thường chọn mua thực phẩm và những vật dụng thường nhật ở những địa điểm nào gần nhất, thuận tiện nhất. Nhà bán lẻ có điều kiện thì nên bố trí một số cửa hàng đủ bao quát được một khu vực địa lý của thị trường để tiết kiệm chi phí cổ đông và phân phối sản phẩm. Để quyết định lựa chọn địa điểm cửa hàng nhà bán lẻ phải thống kê mật độ người qua lại, điều tra thói quen mua sắm của người tiêu dùng, phân tích những đối thủ cạnh tranh… cùng với sự trưng bày hàng hoá hấp dẫn và nghệ thuật bán hàng của nhân viên sẽ thu hút sự chú ý và quan tâm của khách hàng, kích thích khách hàng mua hàng của mình nhiều hơn.

## ***4.2. Quản trị hệ thống bán buôn***

### *4.2.1. Khái niệm bán buôn*

Bán buôn bao gồm mọi hoạt động liên quan đến việc bán sản phẩm hay dịch vụ cho những người mua để bán lại hay sử dụng vào mục đích kinh doanh.

Các nhà bán buôn có nhiều đặc điểm khác với các nhà bán lẻ. Thứ nhất, họ ít quan tâm đến việc cổ đông bán hàng, địa điểm và bầu không khí của cửa hàng, vì họ quan hệ với những nhà kinh doanh chứ không phải người tiêu dùng cuối cùng. Thứ hai, phạm vi hoạt động của nhà bán buôn rộng hơn và khối lượng hàng hoá giao dịch cũng lớn hơn nhà bán lẻ. Thứ ba, họ chịu những quy định về pháp luật và thuế khác với những nhà bán lẻ.

### *4.2.2. Các hình thức bán buôn*

Nhà bán buôn được phân thành bốn nhóm: Người bán buôn thương mại, người môi giới và đại lý, các chi nhánh và văn phòng đại diện của nhà sản xuất và nhà bán lẻ, người bán buôn chuyên doanh khác.

*Thứ nhất: Người bán buôn thương mại*

Người bán buôn thương mại là những doanh nghiệp độc lập mua quyền sở hữu hàng hoá mà họ kinh doanh. Tuỳ theo phương pháp kinh doanh mà họ có tên gọi khác nhau như: nhà đầu cơ, nhà phân phối hay cung ứng. Các nhà buôn có thể phân thành hai loại:

- Người bán buôn phục vụ đầy đủ. Người bán buôn phục vụ đảm bảo đầy đủ những dịch vụ như bảo quản hàng dự trữ, bán hàng cho trả góp, giao hàng tận nơi và hỗ trợ việc quản lý. Có hai loại người bán buôn phục vụ đầy đủ: người bán buôn hàng tiêu dùng và người bán buôn tư liệu sản xuất.
- Người bán buôn phục vụ hạn chế. Họ đảm bảo cho người cung ứng và khách hàng của mình một số ít dịch vụ. Họ gồm có: người bán buôn tại cửa hàng, người bán buôn giao mối, người bán buôn giao hàng trực tiếp, người bán ký gửi, người bán buôn qua bưu điện và người bán buôn của hợp tác xã sản xuất.

*Thứ hai: Những người môi giới và đại lý*

Họ khác với người bán buôn thương mại là họ không sơ hữu hàng hoá và chỉ thực hiện một số ít chức năng chủ yếu nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua bán, thông qua đó họ hưởng một tỷ lệ phần trăm tiền hoa hồng trong giá bán.

Người môi giới có chức năng đưa người mua đến với người bán và giúp họ thoả thuận mua bán với nhau. Họ được hưởng hoa hồng từ hai phía, họ không cần vốn, không dự trữ hàng, không chịu sự rủi ro trong kinh doanh. Đây là đội ngũ nắm khá nhiều thông tin trong kinh doanh.

Đại lý là người đại diện cho người mua hay người bán một cách thường xuyên. Họ thực hiện khá nhiều chức năng phân phối và có nhiều quyền lợi hơn người môi giới. Có các hình thức sau:

- Đại lý của nhà sản xuất: Họ ký kết những thoả thuận với các nhà sản xuất về chính sách giá cả, địa bàn hoạt động, thủ tục thanh toán khi họ tiêu thụ sản phẩm của các nhà sản xuất.
- Đại lý tiêu thụ: Họ ký kết có quyền tiêu thụ sản phẩm của nhà sản xuất. Đại lý tiêu thụ hoạt động như phòng tiêu thụ của nhà sản xuất, họ có ảnh hưởng lớn đến giá cả, thời hạn và điều kiện bán hàng. Ngành sản xuất rau sạch và sản xuất thức ăn gia súc thực hiện nhiều loại hình này.
- Đại lý thu mua: Đại diện cho người mua thực hiện một số chức năng tiếp nhận, kiểm tra, nhập kho rồi chuyển đến cho người mua.
- Người bán buôn uỷ thác: Là đại lý trực tiếp nắm nguồn hàng và thoả thuận về việc tiêu thụ chúng. Nhưng họ không hoạt động trên cơ sở hợp đồng lâu dài, họ mang hàng của những nông dân đến chợ trung tâm bán rồi trừ các khoản chi phí và tiền hoa hồng rồi giao toàn bộ số tiền còn lại cho người nông dân sản xuất ra nông sản đó.

*Thứ ba: Chi nhánh và văn phòng của người sản xuất và người bán lẻ*

Đây là hình thức tự xúc tiến hoạt động mua bán chứ không thông qua những người bán buôn độc lập. Có hai hình thức chủ yếu:

- Văn phòng giao dịch và chi nhánh bán hàng: Những nhà sản xuất thường tổ chức những văn phòng giao dịch và chi nhánh bán hàng riêng của mình để quản lý chặt chẽ hơn việc dự trữ, bán hàng và khuyến mãi. Ví dụ công ty Giống cây trồng miền Nam có chi nhánh ở Hà Nội, chi nhánh có nhiệm vụ giao dịch và dự trữ hàng hoá và cung cấp hàng hoá trên thị trường miền Bắc.

# CHƯƠNG VI

# CHIẾN LƯỢC HỖ TRỢ MARKETING KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

## I. KHÁI QUÁT VỀ CHIẾN LƯỢC HỖ TRỢ MARKETING KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

### 1. Bản chất của chiến lược hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp

Hoạt động Marketing kinh doanh nông nghiệp trong nền kinh tế thị trường hiện đại rất phức tạp. Chiến lược Marketing của doanh nghiệp bao gồm 4 chiến lược hợp thành là: Chiến lược sản phẩm; Chiến lược giá; Chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến hỗ trợ.

Như vậy xúc tiến hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp là một bộ phận cấu thành của chiến lược Marketing chung của bất kỳ doanh nghiệp nào.

Xét về bản chất, xúc tiến hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp, trước hết là những hoạt động của bản thân doanh nghiệp nhằm truyền bá những thông tin về hàng hoá về bản thân doanh nghiệp hướng tới người tiêu dùng nhằm đẩy mạnh các hoạt động mở rộng thị trường, tiêu thụ sản phẩm bằng các hoạt động quảng cáo, tuyên truyền, kích thích tiêu thụ và áp dụng các chính sách khuyến mại khác. Mặt khác, do nông nghiệp là ngành sản xuất đặc thù, được thể hiện cả trong sản xuất và tiêu thụ nên xúc tiến hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp ngoài hoạt động của bản thân doanh nghiệp còn phải bao gồm cả những hoạt động hỗ trợ của Chính phủ và các tổ chức ngoài doanh nghiệp.

Trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp người sản xuất luôn đứng trước những rủi ro về biến động của thị trường, của thời tiết khí hậu mà bản

thân từng doanh nghiệp khó có thể dự đoán. Vì vậy họ luôn có nhu cầu về những thông tin biến động thị trường, biến động về thời tiết khí hậu để đưa ra những quyết định liên quan đến sản xuất.

Người chế biến luôn có nhu cầu tiêu chuẩn hoá các nguyên liệu đầu vào đảm bảo sự ổn định về chất lượng sản phẩm chế biến đáp ứng mong đợi người tiêu dùng, nên cần có những tiêu chuẩn phân loại sản phẩm nguyên liệu thống nhất nhằm đáp ứng nhu cầu chất lượng nguyên liệu chế biến đồng thời có căn cứ pháp lý giải quyết các tranh chấp với các nhà cung ứng.

Đối với người tiêu dùng có nhu cầu hiểu biết dễ dàng về các loại thực phẩm, các chỉ tiêu về chất lượng, về dinh dưỡng, về độ an toàn trong sử dụng.

Việc giải quyết các vấn đề trên có tác dụng to lớn trong việc đẩy mạnh các hoạt động sản xuất kinh doanh và tiêu dùng các sản phẩm nông nghiệp.

Thực tế phát triển nền nông nghiệp hàng hoá của thị trường hiện đại, Chính phủ thường đứng ra giải quyết những vấn đề trên với tư cách là người bảo vệ quyền lợi của người sản xuất kinh doanh nông nghiệp và người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp đồng thời cũng nhằm hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp.

## 2. Vai trò của chiến lược hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp

- Đối với hoạt động hỗ trợ của doanh nghiệp: Hoạt động hỗ trợ Marketing kinh doanh của doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng, nếu thực hiện tốt sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp có thể giành thắng lợi trong cạnh tranh với các đối thủ, ổn định và mở rộng thị phần và khai thác được thị trường tiềm năng.

  Trên cơ sở ổn định thị trường đầu ra, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp sẽ phát triển ổn định ngày càng tạo được hình ảnh tốt

đẹp của doanh nghiệp, niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm từ đó mở rộng thị trường nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

- Đối với các hoạt động hỗ trợ của Chính phủ:

  Đối với các hoạt động hỗ trợ của Chính phủ nếu thực hiện tốt sẽ có vai trò đối với cả người sản xuất và cả người tiêu dùng.

  Trước hết đối với người sản xuất nhờ những thông tin do Chính phủ cung cấp sẽ chủ động trong các quyết định sản xuất do vậy ít bị rủi ro hơn.

  Nhờ có những hướng dẫn thống nhất trong sản xuất, thu hoạch, phân loại và các tiêu chuẩn của sản phẩm, các cơ sở chế biến có nguồn nguyên liệu đảm bảo chất lượng, tạo cơ sở để giao dịch với các nhà cung ứng tránh những tranh chấp về phân loại định giá trong thu mua.

  Nhờ những quy định về đóng gói và những đòi hỏi bắt buộc phải có trên bao bì, một mặt, vừa tạo điều kiện bảo quản sản phẩm tốt hơn, mặt khác cung cấp những thông tin thiết yếu giúp người tiêu dùng thuận lợi trong quyết định mua và bảo vệ quyền lợi của họ khi tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp. Nhờ đó kích thích tiêu thụ mở rộng thị trường đối với các nhà sản xuất.

## 3. Nội dung của chiến lược hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp

Quá trình xúc tiến tác động hỗ trợ hoạt động Marketing của doanh nghiệp nhằm mục đích tác động vào khách hàng mục tiêu, bao gồm cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, những người quyết định đến việc mua hàng của cá nhân hoặc của tổ chức nào đó. Mục tiêu của các tác động là để dẫn dắt khách hàng trải qua những trạng thái liên quan đến việc mua của khách hàng, cuối cùng tạo ra được hành động mua của họ.

Các trạng thái liên quan đến việc mua của khách hàng gồm:

- ***Nhận biết:*** Khi có nhu cầu về hàng hoá hay dịch vụ khách hàng phải tìm hiểu về loại hàng hoá, dịch vụ đó trên thị trường. Vậy doanh nghiệp cần phải biết khách hàng mục tiêu đã nhận biết về sản phẩm và doanh nghiệp mình tới mức nào? và họ còn cần biết thêm những gì liên quan đến sản phẩm của doanh nghiệp mình? từ đó đề ra chiến lược truyền thông để tăng thêm sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

- ***Hiểu:*** Từ chỗ nhận biết khách hàng hiểu dần về sản phẩm, sự hiểu biết của khách hàng xung quanh những vấn đề như tính năng tác dụng của sản phẩm như thế nào? chất lượng sản phẩm cao hay thấp? cách thức sử dụng, tính tiện lợi của hàng hoá, giá cả cao hay thấp? … Doanh nghiệp cần đánh giá được mức độ hiểu biết của khách hàng về sản phẩm của mình từ đó có kế hoạch tuyên truyền làm cho nhiều khách hàng hiểu về sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp mình hơn.

- ***Thiện cảm:*** Sau khi nhận biết và hiểu biết về sản phẩm về doanh nghiệp thì khách hàng sẽ phân tích những ưu điểm của sản phẩm và so sánh với những sản phẩm cùng loại trên thị trường, qua đó khách hàng có những suy nghĩ và có cảm giác về sản phẩm ở từng mức độ khác nhau. Doanh nghiệp cần có những biện pháp tuyên truyền tác động lên những ưu điểm kích thích khách hàng mục tiêu có những thiện cảm về hàng hoá của doanh nghiệp mình.

- ***Ưa chuộng:*** Khách hàng mục tiêu tuy có thiện cảm đối với sản phẩm của doanh nghiệp, song chưa chắc đã ưa chuộng vì trên thị trường còn nhiều sản phẩm của doanh nghiệp khác đang cạnh tranh. Doanh nghiệp cần có chiến lược tác động tạo nên sự ưa chuộng của khách hàng mục tiêu bằng cách nhấn mạnh những ưu thế của sản phẩm mình như chất lượng, giá cả, tính tiện lợi …

Mục đích của doanh nghiệp là làm tăng tính ưa chuộng của đa số khách hàng mục tiêu để dẫn dắt khách hàng sang trạng thái mới.

- ***Ý định mua:*** Khách hàng mục tiêu đã ưa chuộng hàng hoá của doanh nghiệp, song chưa hẳn họ đã mua, cần phải tạo ra cho họ ý định mua hàng của mình bằng cách tác động tạo nên niềm tin về sản phẩm, niềm tin về lợi ích khi mua sản phẩm của doanh nghiệp.
- ***Hành động mua***: Tuy ý định mua đã có, song đi đến hành động mua còn phụ thuộc nhiều yếu tố, hoặc là còn nghi ngờ nào đó cần có thêm thông tin để hành động mua được củng cố chắc hơn, hoặc còn trở ngại nào đó… doanh nghiệp cần tìm hiểu để hiểu rõ nguyên nhân cản trở đến hành động mua của khách hàng, để có giải pháp thoả đáng giúp cho khách hàng đủ điều kiện thực hiện được ý định mua của họ.

Sáu trạng thái trên tập hợp thành ba giai đoạn: Nhận thức (biết, hiểu), cảm thụ (thích, chuộng, tin tưởng) và hành vi mua.

Công việc hỗ trợ Marketing là xác định đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược tác động thích hợp dẫn dắt họ đến giai đoạn cuối cùng là quyết định và thực hiện hành động mua hàng hoá của doanh nghiệp.

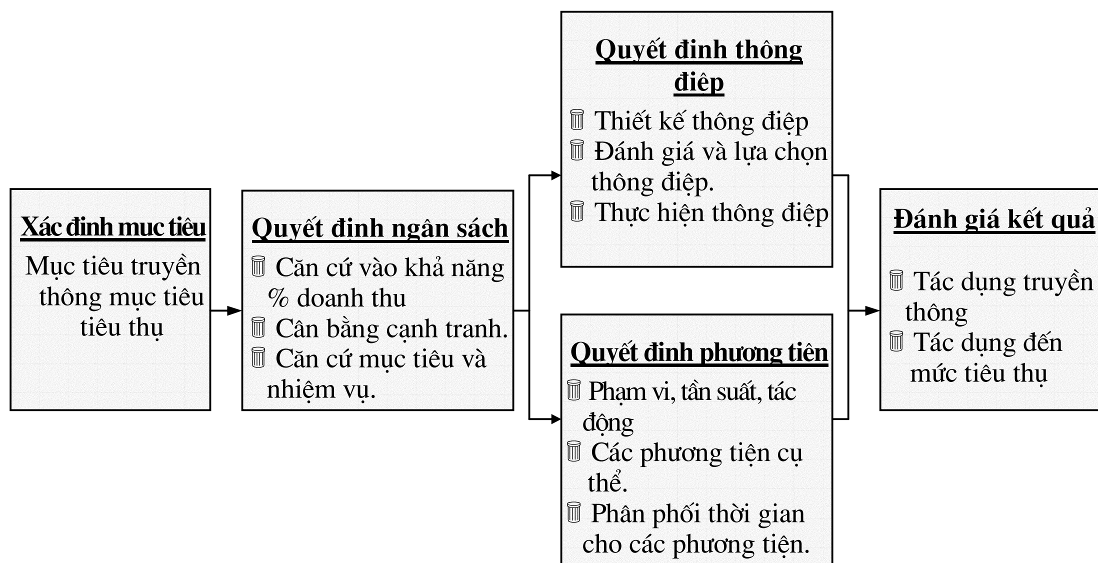
Chiến lược hỗ trợ Marketing bao gồm một hệ thống xúc tiến hỗn hợp, các doanh nghiệp thường dùng một số công cụ chủ yếu như: quảng cáo, xúc tiến bán hàng; quan hệ với công chúng và tuyên truyền; bán hàng trực tiếp.

Trong hệ thống hỗ trợ trên các doanh nghiệp sử dụng nhiều công cụ chuyên biệt để thực hiện từng nội dung hỗ trợ thích hợp với từng thị trường cụ thể và những hàng hoá cụ thể (sẽ được trình bày tiếp trong các phần sau).

## II. CÁC HÌNH THỨC HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

### 1. Quảng cáo

Quảng cáo là hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí. Quảng cáo là công cụ truyền thông được sử dụng khá phổ biến, đặc biệt trong thị trường hàng tiêu dùng cá nhân. Các doanh nghiệp làm quảng cáo theo nhiều cách khác nhau. ở những doanh nghiệp nhỏ, việc quảng cáo giao cho một người trong bộ phận kinh doanh, người này có trách nhiệm làm việc với các hãng quảng cáo. ở những doanh nghiệp lớn có bộ phận chuyên làm công việc quảng cáo, có thể tổ chức thành phòng, ban riêng; có thể trực thuộc phó giám đốc phụ trách Marketing. Nhìn chung bộ phận quảng cáo của doanh nghiệp hoạt động để truyền tin về sản phẩm của mình, về doanh nghiệp mình nhằm thuyết phục khách hàng mục tiêu hướng tới sản phẩm của doanh nghiệp. Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả, cần nắm chắc các nội dung cơ bản, các chương trình và các bước trong quá trình thực hiện quảng cáo. Có 5 nội dung cơ bản trong chương trình quảng cáo.




**SƠ ĐỒ 6.1. Các nội dung cơ bản trong chương trình quảng cáo**

### *1.1. Xác định mục tiêu quảng cáo*

Bước đầu tiên trong quá trình thiết kế chương trình quảng cáo là xác định các mục tiêu quảng cáo. Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về việc định vị sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp trên thị trường và Marketing – Mix.

- Tuỳ theo điều kiện cụ thể mà các doanh nghiệp có các mục tiêu quảng cáo khác nhau. Thông thường mục tiêu quảng cáo của doanh nghiệp thường hướng vào những vấn đề sau:
  - Tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường.
  - Mở ra thị trường mới.
  - Giới thiệu sản phẩm mới.
  - Củng cố uy tín của hàng hoá và của doanh nghiệp trên thị trường.
- Có thể sắp xếp mục tiêu quảng cáo thành các nhóm mục tiêu:
  - Nhóm mục tiêu thông tin:
    - Thông báo cho thị trường biết về sản phẩm mới.
    - Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá.
    - Nêu công dụng của sản phẩm.
    - Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm.
    - Mô tả những dịch vụ hiện có.
    - Điều chỉnh những ấn tượng không đúng.
    - Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Quảng cáo thông tin thường được dùng nhiều trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, tạo nên nhu cầu ban đầu.

- Nhóm mục tiêu thuyết phục:
  - * Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu.
  - * Khuyến khích chuyển sang nhãn hiệu của mình.
  - * Thay đổi nhận thức của người mua về tính chất của sản phẩm.
  - * Thuyết phục người mua mua ngay.
  - * Thuyết phục về lợi ích khi mua hàng.
  - * Thuyết phục người mua mở giao dịch.

  Quảng cáo thuyết phục quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh khi mục tiêu của doanh nghiệp là làm tăng nhu cầu của khách hàng đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp mình.

- Mục tiêu nhắc nhở:
  - * Nhắc nhở người mua sắp tới họ sẽ cần sản phẩm đó.
  - * Nhắc nhở địa điểm có thể mua sản phẩm.
  - * Nhắc nhở về phương tiện giao dịch khi người mua cần.
  - * Nhắc nhở người mua về sự có mặt của sản phẩm trái vụ.
  - * Nhắc nhở người mua về những hiện tượng hàng giả.

  Quảng cáo nhắc nhở quan trọng đối với những sản phẩm ở thời kỳ sung mãn của chu kỳ sống của sản phẩm.

Việc lựa chọn mục tiêu quảng cáo cần căn cứ vào kết quả phân tích kỹ lưỡng tình hình sản phẩm, tình hình khách hàng, tình hình của đối thủ cạnh tranh trên thị trường để chọn mục tiêu quảng cáo phù hợp và có hiệu quả.

### *1.2. Xác định ngân sách quảng cáo*

Sau khi xác định mục tiêu quảng cáo, các doanh nghiệp phải tiến hành xây dựng ngân sách quảng cáo cho từng loại sản phẩm của mình. Quảng cáo làm đẩy mạnh công việc tiêu thụ sản phẩm, nhưng việc xác định số tiền cho quảng cáo phù hợp với mức độ tiêu thụ sản phẩm là việc làm khó.

- Các yếu tố liên quan đến quyết định ngân sách quảng cáo:
  - Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm:

    Những sản phẩm mới thường đòi hỏi ngân sách quảng cáo lớn để tuyên truyền tới nhiều khách hàng và khuyến khích họ dùng thử. Những sản phẩm ở thời kỳ sung mãn thì quảng cáo ít hơn vì lúc này nhiều khách hàng ưa chuộng rồi, và bản thân khách hàng lại quảng bá sản phẩm giúp cho doanh nghiệp nên nhu cầu ngân sách ít hơn.
  - Xem xét thị phần: Nếu sản phẩm có thị phần lớn thì đòi hỏi chi phí quảng cáo ít hơn những sản phẩm có thị phần nhỏ, vì những sản phẩm thị phần nhỏ cần quảng cáo nhiều để mở rộng thị phần hơn.
  - Đối thủ cạnh tranh: Trên một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh, thì cần chi phí quảng cáo nhiễu để loại trừ những thông tin nhiều ảnh hưởng đến sản phẩm của doanh nghiệp.

- Tần suất của quảng cáo: Số lần lặp lại cần thiết để đưa thông điệp của sản phẩm đến người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến ngân sách quảng cáo.

- Việc xác định ngân sách quảng cáo có thể áp dụng một số phương pháp sau:

    - Phương pháp theo phần trăm (%) doanh thu bán: Lấy mức % nào đó theo doanh thu bán dự kiến để xác định ngân sách quảng cáo. Phương pháp này có ưu điểm là đơn giản, dễ thuyết phục được các nhà quản lý. Nhưng phương pháp này không được hợp lý cho lắm vì doanh thu quyết định chi phí quảng cáo chứ không phải quyết định hoạt động của quảng cáo để đạt được doanh thu mục tiêu.

    - Phương pháp cần bằng cạnh tranh: Dựa vào chi phí quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh làm cơ sở xác định ngân sách quảng cáo của doanh nghiệp mình. Phương pháp này loại trừ cạnh tranh trong quảng cáo, nhưng cũng khó xác định mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh là bao nhiêu.

    - Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ quảng cáo: Tức là dựa vào mục tiêu, nhiệm vụ của quảng cáo trong năm để xác định chi phí cho các hoạt động quảng cáo. Phương pháp này có cơ sở khoa học và thực tiễn hơn. Nhưng việc tính toán phức tạp hơn, đòi hỏi người xây dựng ngân sách phải có trình độ dự toán chi phí quảng cáo cho từng loại sản phẩm và từng giai đoạn cụ thể.

    - Phương pháp theo khả năng: tuỳ theo khả năng của doanh nghiệp trong từng thời kỳ, có đến đâu giải quyết định đến đó. Phương pháp này không tính đến lượng tiêu thụ sản phẩm, vì thế gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của doanh nghiệp.

### *1.3. Quyết định nội dung quảng cáo*

Khi đã có mục tiêu và ngân sách thì việc tiếp theo là xây dựng nội dung quảng cáo. Nó thể hiện mức độ sáng tạo quyết định sự thành công của chiến dịch quảng cáo.

Nội dung quảng cáo trước hết biểu hiện lợi ích chủ yếu mà nhãn hiệu đó đem lại, tiếp đến là biểu hiện tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đang mong ước hay thú vị về sản phẩm, nêu được tính khác biệt so với những sản phẩm khác. Nội dung quảng cáo đạt được hiệu quả còn phụ thuộc vào việc chọn lựa ngôn ngữ, chọn lựa phương tiện thông tin để đảm bảo thoả mãn yêu cầu của quảng cáo.

Những người sáng tạo dùng nhiều cách để tạo các ý tưởng dấp dẫn diễn tả mục tiêu quảng cáo. Một số người dùng phương pháp qui nạp, tức là đi tìm nguồn cảm hứng sáng tạo từ những cuộc nói chuyện với khách hàng, các đại lý, các nhà khoa học, các đối thủ cạnh tranh. Người tiêu dùng thường cung cấp những ý tưởng hay, những cảm nhận của họ về những ưu việt và hạn chế của nhãn hiệu hiện có sẽ là những gợi ý quan trọng để hoạch định chiến lược nội dung quảng cáo. Một số người lại dùng phương pháp suy diễn để tạo những nội dung cần truyền đạt trong quảng cáo. Trong doanh nghiệp càng nhiều phương án được thiết kế thì càng có điều kiện lựa chọn nội dung và hình thức quảng cáo hay và có hiệu quả. Song điều này lại đi đôi với việc chi phí tiền bạc và công sức cho quảng cáo nhiều hơn.

### *1.4. Quyết định phương tiện quảng cáo*

Doanh nghiệp cần căn cứ vào nội dung, mục tiêu quảng cáo, đối tượng quảng cáo và đối tượng nhận tin mà chọn phương tiện quảng cáo cụ thể.

Quá trình này gồm các bước quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động: lựa chọn phương tiện truyền thông và phân bố phương tiện truyền thông theo địa lý.

Xác định phạm vi quảng cáo: Là số người hay hộ gia đình tiếp xúc được với mục quảng cáo trên phương tiện truyền thông ít nhất một lần trong khoảng thời gian nhất định. Nhờ quảng cáo định rõ được trong đợt quảng cáo của mình sẽ đến được với bao nhiêu đối tượng trong thị trường mục tiêu (có thể tính %) trong một khoảng thời gian nhất định.

Tần suất quảng cáo: Là số lần tiếp xúc với thông điệp quảng cáo trong một thời gian nhất định của các đối tượng nhận quảng cáo trong thị trường mục tiêu.

Cường độ tác động: Xem xét mức độ tác động của quảng cáo khi khách hàng tiếp xúc với quảng cáo. Những quảng cáo trên truyền hình có tác động mạnh hơn quảng cáo qua truyền thanh vì quảng cáo trên truyền hình vừa có âm thanh, vừa có hình ảnh nên gây ấn tượng mạnh hơn.

Trên cơ sở phân tích đó mà lựa chọn phương tiện truyền tin phù hợp. Có nhiều loại phương tiện truyền tin, mỗi loại có những ưu điểm và những hạn chế khác nhau, có thể tóm tắt trong bảng sau:

| Phương tiện truyền tin | Ưu điểm | Hạn chế |
|---|---|---|
| **Báo chí** | Linh hoạt, kịp thời, bao quát được thị trường, nhiều người chấp nhận, độ tin cậy cao. | Thời gian tồn tại ngắn, lượng tái hiện kém,ít người đọc. |
| **Tạp chí** | Địa bàn và công chúng chọn lọc, tin cậy và uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài. | Thời gian chờ đợi lâu. |
| **Truyền hình** | Khai thác được cả âm thanh và hình ảnh, đối tượng khán giả rộng thuộc nhiều tầng lớp, khả năng truyền thông nhanh, thu hút mạnh sự chú ý. | Chi phí cao, thời lượng có hạn nên khách hàng ít được chọn lọc. |
| **Truyền thanh radio** | Người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý. | Tiếp xúc thoảng qua, khả năng gây chú ý thấp. |
| **Gửi thư trực tiếp** | Công chúng có lựa chọn, trực tiếp không có cạnh tranh trên cùng phương tiện. | Giá cao, khó tạo hình ảnh sâu đậm. |

Ngoài ra các doanh nghiệp còn quảng cáo qua tờ rơi, qua bao bì, qua panô áp phích, qua catalog, qua internet …mỗi loại có những ưu điểm và những hạn chế nhất định.

### *1.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo:*

Đánh giá hiệu quả quảng cáo là rất cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Để đánh giá hiệu quả quảng cáo thường dùng một số phương pháp sau:

- Đánh giá trực tiếp: Là đề nghị người tiêu dùng đánh giá các phương án quảng cáo khác nhau, tức là đánh giá mức độ chú ý, mức độ nhận thức và dẫn đến hành động của người tiêu dùng sau khi tiếp xúc với quảng cáo. Có thể dùng phương pháp cho điểm các tiêu chí rồi tập hợp sự đánh giá từ nhiều khách hàng mà biết được hiệu quả của quảng cáo.
- Trắc nghiệm tập quảng cáo: Yêu cầu người tiêu dùng xem hay nghe một loạt các quảng cáo trong một thời gian, sau đó đề nghị họ nhớ lại các quảng cáo, rồi mô tả lại nội dung và hình thức quảng cáo.
- Phương pháp đánh giá hiệu quả sát thực: Là đánh giá mức tăng doanh số quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hoá từ đó dẫn đến hành động mua của khách hàng làm tăng doanh số bán hàng của doanh nghiệp. Phương pháp này là so sánh mức tăng doanh số bán hàng với chi phí quảng cáo trong thời kỳ bán hàng.

## 2. Tuyên truyền

### *2.1. Khái niệm*

Tuyên truyền là hình thức quan hệ với cộng đồng. Doanh nghiệp không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng, người phân phối

của mình mà còn phải quan hệ với đông đảo công chúng. Công chúng là mọi nhóm người có quan tâm và ảnh hưởng thực tế hay tiềm năng đến khả năng đạt những mục tiêu của doanh nghiệp. Công chúng có thể tạo điều kiện thuận lợi hay gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy doanh nghiệp cần có quan hệ tốt với công chúng, tạo dư luận xã hội, dư luận thị trường có lợi cho doanh nghiệp. Tuyên truyền có thể tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, tăng sự hiểu biết của xã hội đối với sản phẩm hoặc doanh nghiệp, tạo danh tiếng tốt, tạo hình ảnh tốt về doanh nghiệp, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi cho doanh nghiệp đã lan tràn ra ngoài.

Có năm nội dung cần phải quan hệ và tuyên truyền:

- Quan hệ với báo chí: Mục đích để đăng tải các thông tin có giá trị trên các phương tiện thông tin đại chúng để thu hút sự chú ý của mọi người đến sản phẩm, đến doanh nghiệp.
- Tuyên truyền sản phẩm: Tiến hành những nỗ lực khác nhau nhằm công bố về những sản phẩm cụ thể.
- Truyền thông của doanh nghiệp: Tuyên truyền sự đối nội và đối ngoại nhằm làm cho mọi người hiểu sâu sắc về tổ chức củamình, nhằm tạo một hình ảnh tốt đẹp, tăng ưu thế của doanh nghiệp.
- Vận động hành lang: Làm việc với các nhà lập pháp và quan chức Chính phủ để cổ động việc ủng hộ hay cản trở một đạo luật hay qui định nào đó.
- Tuyên truyền về xử lý một vụ việc bất lợi cho danh nghiệp đang lan truyền ra ngoài.

Hoạt động tuyên truyền còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết nhiều công việc cụ thể của doanh nghiệp.

### *2.2. Những quyết định chủ yếu của tuyên truyền*

Để đạt được mục tiêu và những nội dung cơ bản, doanh nghiệp cần nắm vững các quyết định và ra quyết định kịp thời.

Những quyết định chủ yếu trong tuyên truyền là:

- Xác định mục tiêu:

  Mục tiêu tuyên truyền cũng xuất phát từ mục tiêu Marketing của doanh nghiệp. Mục tiêu tuyên truyền được chi tiết hoá thành các mục tiêu nhiệm vụ cụ thể trong từng thời kỳ và trong từng thị trường khác nhau, có thể nêu mấy mục tiêu cụ thể:

  • Tạo ra sự nhận biết: Các tư liệu đăng tải trên các phương tiện truyền thông nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hay đối với tổ chức hoặc ý tưởng của doanh nghiệp.

  • Tạo dựng uy tín: Truyền thông điệp qua các bài báo nhằm nâng cao uy tín của doanh nghiệp, của sản phẩm.

  • Kích thích lực lượng bán hàng và những người phân phối: Những tư liệu viết về sản phẩm mới trước khi nó được tung ra thị trường sẽ giúp lực lượng bán hàng tiêu thụ được sản phẩm tốt hơn.

  • Giảm bớt chi phí cổ động: Chi phí tuyên truyền ít hơn chi phí quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Vì vậy, nếu tuyên truyền tốt sẽ giảm được các chi phí cổ động khác.

- Thiết kế thông điệp và chọn công cụ truyền thông điệp trong tuyên truyền thường là những câu chuyện hay, các bài viết lý thú về sản phẩm hay doanh nghiệp. ở đây người tuyên truyền đang

tạo tin tức chứ không phải là người đi tìm tin tức. Đây là công việc đầy sáng tạo. Mỗi sự kiện là cơ hội để tạo ra nhiều câu chuyện hướng tới công chúng.

Các doanh nghiệp có thể chọn các phương tiện khác nhau, có thể là bài báo, cuốn ảnh nhỏ, có thể là phóng sự nghe nhìn, bản tin doanh nghiệp hoặc tạp chí. Một số sự kiện cần tuyên truyền sâu và cần tiếng vang có thể tổ chức các hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề, triển lãm, hội thảo, tổ chức lễ kỷ niệm, hoặc bảo trợ qua các hoạt động thể thao, trình diễn văn nghệ …

Mỗi phương tiện tuyên truyền có ưu điểm và hạn chế nhất định, tuỳ theo mục đích và qui mô tuyên truyền mà lựa chọn phương tiện thích hợp. Cần có quan hệ tốt với người biên tập ở các phương tiện truyền tin để đảm bảo được đăng tải nội dung tuyên truyền của mình.

- Đánh giá kết quả tuyên truyền:

  Việc đánh giá kết quả tuyên truyền là khó vì tác động của nó không trực tiếp và khó nhận biết. Có thể nêu một số phương pháp đánh giá thường dùng:

  - Đo lường số lần xuất hiện các thông tin trên các phương tiện truyền thông. Như bao lần xuất hiện trên tivi với tổng lượng bao nhiêu phút. Nhưng phương pháp này không cho biết có bao nhiêu người đã thực sự nhìn và nghe thấy và họ cảm nhận thông điệp đó như thế nào.
  - Đo lường sự thay đổi của khách hàng với sản phẩm hay với mục tiêu tuyên truyền của doanh nghiệp.
  - Đo lường sự thay đổi doanh số và lợi nhuận: So sánh doanh số trước và sau quá trình tuyên truyền tăng lên hay giảm đi, qua đó đánh giá được sự tác động của tuyên truyền.

## 3. Xúc tiến bán hàng (khuyến mại)

Xúc tiến bán hàng là dùng một số công cụ cổ đông kích thích khách hàng tăng nhu cầu về sản phẩm trong một khoảng thời gian và không gian nhất định.

Xúc tiến bán hàng là dùng lợi ích vật chất tác động vào các khâu cung ứng, phân phối và tiêu dùng một loại sản phẩm nào đó nhằm kích thích cầu, tăng doanh số bán hàng, tiêu thụ được nhiều sản phẩm.

Xúc tiến bán hàng bao gồm một số công việc sau:

### *3.1. Xác lập mục tiêu*

Từ mục tiêu Marketing – MIX mà xác định mục tiêu xúc tiến bán hàng trong khoảng thời gian cụ thể và ở từng thị trường mục tiêu cụ thể.

Đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn, khuyến khích họ dùng sản phẩm.

Đối với các thành viên trung gian: khuyến khích họ tăng cường công tác phân phối hơn, đẩy mạnh hoạt động mua bán, khuyến khích họ bán những mặt hàng mới và dự trữ hàng nhiều hơn, thúc đẩy mua hàng vào thời kỳ trái vụ, tìm cách thâm nhập vào những kênh phân phối mới …

### *3.2. Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán hàng*

Có nhiều công cụ xúc tiến bán hàng, mỗi loại phù hợp với từng đối tượng tác động khác nhau. Có thể phân thành các nhóm:

- Nhóm công cụ thúc đẩy người tiêu dùng: Gồm các công cụ tạo nên lợi ích kinh tế thúc đẩy người tiêu dùng tăng nhu cầu mua hàng như: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng …

  Hàng mẫu có chức năng khuyến khích dùng thử. Một số hàng mẫu miễn phí hoặc với giá hạ. Hàng mẫu có thể được phân phối tại cửa hàng, có thể qua đội ngũ tiếp thị chuyển đến tận nhà, đi đôi với hàng mẫu là những câu hỏi về sản phẩm mà doanh nghiệp cần biết ở khách hàng.

Phiếu thưởng dành cho khách hàng mua sản phẩm nào đó của doanh nghiệp. Sản phẩm đó là sản phẩm may mắn cho khách hàng vì trong sản phẩm đó có qui định rõ mức thưởng và nơi nhận. Phương thức này rất thích hợp với việc khuyến kích khách hàng dùng sản phẩm mới hoặc nhãn hiệu mới.

Gói hàng chung: Là cách giới thiệu sản phẩm hàng hoá với giá hạ, có thể gói 3 sản phẩm nhưng định giá bằng 2 sản phẩm, hoặc với sản phẩm cùng mục đích với giá hạ hơn khi mua lẻ từng thứ như gói hàng tết …

Quà tặng: Là hàng được cho không hoặc bán giá thấp để quảng cáo hàng mới, hoặc khách hàng mua hàng của doanh nghiệp sẽ được tặng thêm 1 loại sản phẩm nào đó.

- Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối như: Giảm giá khi mua lượng hàng lớn, tài trợ cho các đại lý khi làm nhiệm vụ quảng cáo, tài trợ trưng bày…, thưởng qua thương vụ bán hàng.
- Tổ chức hội nghị khách hàng, hội chợ, triễn lãm, hội nghị khách hàng giúp cho doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng, hiểu được những nhu cầu về sản phẩm của khách hàng, thu được những thông tin cần thiết để hợp lý hoá trong sản xuất, trong phân phối nhằm tìm cách thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Hội chợ, triển lãm nhằm giới thiệu sản phẩm và giới thiệu doanh nghiệp nhằm tăng uy tín về sản phẩm và tăng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

- Tổ chức cuộc thi và trò chơi; tạo điều kiện cho khách hàng và các nhà phân phối gặp nhau, thông qua sự may rủi của các trò chơi có thưởng làm tăng sự hấp dẫn về lợi ích vật chất đối với khách hàng. Các trò chơi có thưởng vừa giải trí, vừa mang lại lợi

ích cho người tham gia. Đây là hình thức khuyến mại đạt được mục tiêu giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm cao.

### *3.3. Xây dựng chương trình xúc tiến bán hàng.*

Cần phải xây dựng tốt chương trình xúc tiến bán hàng phù hợp với điều kiện cụ thể của doanh nghiệp. Muốn vậy các doanh nghiệp cần phải chú ý một số vấn đề sau:

- Xác định qui mô và cường độ kích thích: Qui mô kích thích đang ở cường độ tối thiểu nào?, cường độ kích thích mạnh hay yếu phụ thuộc vào mức độ lợi ích vật chất được qui định của doanh nghiệp. Cường độ kích thích ảnh hưởng trực tiếp tới cường độ tiêu dùng, thường những sản phẩm nhu cầu giảm càng nhiều thì càng cần kích thích mạnh. Tuỳ theo điều kiện của doanh nghiệp trong từng thời điểm mà xác định qui mô và cường độ kích thích phù hợp.
- Xác định đối tượng tham gia: Cần có qui định cụ thể cho những đối tượng tham gia, tuỳ theo loại sản phẩm, tuỳ theo mục đích mà xác định đối tượng tham gia chương trình khuyến mãi, có thể tất cả mọi người, có thể chia một nhóm nào đó được tham gia.
- Hình thức và phương tiện phổ biến: Các nhà doanh nghiệp công bố chương trình khuyến mãi và tuyên bố sâu rộng cho các đối tượng tham gia. Nói rõ các phương tiện, phổ biến rõ cho đối tượng tham gia hiểu luật khi tham gia chương trình xúc tiến bán hàng.
- Qui định về thời gian: Nếu thời gian khuyến mại quá ngắn thì nhiều người tiêu dùng không có cơ hội tham gia; nếu thời gian quá dài thì chương trình mất dần tính thúc đẩy mua ngay của người tiêu dùng.
- Thời điểm khuyến mại: Thời điểm khuyến mại phụ thuộc đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm của thị trường. Các doanh

nghiệp cần phải có sự kết hợp lịch trình của các bộ phận liên quan như sản xuất, tiêu thụ và phân phối. Từ đó quyết định thời điểm khuyến mại phù hợp và có hiệu quả.

- Xác định ngân sách xúc tiến bán hàng: Tuỳ theo điều kiện cụ thể của doanh nghiệp, có thể trích % theo ngân sách Marketing của doanh nghiệp, có thể xác định ngân sách căn cứ vào kế hoạch nhiệm vụ xúc tiến bán hàng.

### *3.4. Tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá kết quả*

Các doanh nghiệp xây dựng kế hoạch thực hiện công tác khuyến mại cụ thể, thường xuyên kiểm tra từng bộ phận và cho từng giải pháp khuyến mại cụ thể để chỉ đạo kịp thời.

Để đánh giá được hiệu quả của công tác khuyến mại thường dựa vào kết qủa tăng doanh số. So sánh kết quả doanh số của các thời kỳ sau so với trước khi thực hiện chương trình khuyến mại. Nếu doanh số của thời kỳ đang khuyến mại tăng hơn so với thời kỳ trước chứng tỏ nhiều khách hàng mới đã tin tưởng vào sản phẩm của doanh nghiệp.

## 4. Bán hàng cá nhân.

Bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán hàng và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Người bán hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, là người thay mặt doanh nghiệp quan hệ với các khách hàng và thu thập thông tin cần thiết về khách hàng. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào quá trình tổ chức lực lượng bán hàng thế nào.

Lực lượng bán hàng bao gồm nhiều chức năng do những người khác nhau thực hiện:

- Người giao hàng: Nhân viên bán hàng có nhiệm vụ chủ yếu là đi giao sản phẩm cho khách hàng.

- Người tiếp nhận đơn đặt hàng: ở vị trí này nhân viên bán hàng chủ yếu nhận đơn hàng tại chỗ ở quầy bán hoặc tiếp nhận đơn hàng dã ngoại do nhân viên chào hàng ở siêu thị.
- Người chào hàng: ở vị trí này nhân viên không tiếp nhận đơn hàng mà chỉ có nhiệm vụ tạo dựng uy tín hàng giới thiệu, hướng dẫn người sử dụng hàng hoá.
- Kỹ thuật viên: ở vị trí này nhân viên bán hàng phải có kiến thức kĩ thuật để cố vấn cho khách hàng.

ở các doanh nghiệp lớn thì lực lượng bán hàng rất đông đảo. Lực lượng này cần phải được tổ chức và quản lý một cách khoa học. Cần chú ý một số nội dung sau:

### *4.1. Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của người bán hàng*

Tuỳ từng vị trí mà có mục tiêu và nhiệm vụ khác nhau, nhưng tập trung chủ yếu vào các nhiệm vụ sau:

- Thăm dò tìm kiếm những khách hàng mới.
- Truyền đạt khéo léo những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.
- Thực hiện bán hàng: Là tiếp xúc, giới thiệu, giải đáp thắc mắc, hoàn tất vụ giao dịch.
- Cung cấp các dịch vụ cho khách hàng như tư vấn, hỗ trợ kĩ thuật, thoả thuận việc tài trợ và giao hàng nhanh chóng.
- Nghiên cứu và thu thập thông tin về khách hàng và thị trường.
- Phân bổ sản phẩm cho khách hàng trong những lúc khan hiếm.

Bán hàng cá nhân là một nghệ thuật bởi vì quá trình bán hàng đòi hỏi phải linh hoạt và sáng tạo đòi hỏi người bán hàng phải hiểu rõ quá trình bán hàng.

### *4.2. Quá trình bán hàng:*

Bao gồm các bước sau:

- Thăm dò và đánh giá: Người bán hàng cần tiếp xúc với nhiều khách hàng, phát triển mối quan hệ của mình với khách hàng, khai thác tốt mối quan hệ để đánh giá khách hàng tiềm năng của mình.
- Tiền tiếp xúc: Người bán cần phải biết đối tác mua hàng của mình như thế nào, càng chi tiết càng tốt: như ai quyết định mua, khả năng tài chính như thế nào, thích kiểu mua gì? Để tiếp cận có hiệu quả người bán hàng phải suy nghĩ cách thức tiếp cận nào tốt nhất, có thể bằng thư từ, có thể bằng điện thoại, có thể thăm viếng trực tiếp...
- Tiếp xúc: Nhân viên bán hàng phải biết cách tiếp xúc chào mời người mua để có thể gây được cảm tình ban đầu, khi tiếp xúc cần chú ý đến ngoại hình và trang phục phù hợp, phải chú ý lắng nghe và biết phân tích tình huống để hiểu nhu cầu của người mua.
- Giới thiệu sản phẩm: Người bán hàng trình bày sản phẩm với người mua, nêu những đặc tính của sản phẩm, khơi gợi đáp ứng cầu của khách hàng, nhằm đạt được sự chú ý, duy trì sự quan tâm, khuyến khích sự ham muốn và dẫn đến hành động mua của khách hàng. Cần chú ý nhấn mạnh đến lợi ích của khách hàng, nhấn mạnh những đặc tính tốt của sản phẩm như: Chi phí ít hơn, tiết kiệm hơn, gọn nhẹ hơn, dễ vận hành và giá trị sử dụng cao... Có nhiều cách giới thiệu khác nhau, tuỳ theo từng loại sản phẩm có thể trình bày theo công thức, theo khuôn mẫu hoặc theo sự thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Xử lý những từ chối: Khi tiến hành giao dịch ta thấy khách hàng luôn có biểu hiện từ chối, đây là sự từ chối mang tính chất tâm lý vì họ đang sử dụng những sản phẩm quen thuộc, hoặc còn nghi ngờ về sản phẩm mới, người bán hàng cần tìm cách phá vỡ tâm lý nghi ngờ của khách hàng bằng cách đưa ra những câu hỏi cho khách hàng để họ trả lời những câu hỏi đó để giải thích những băn khoăn và dẫn đến quyết định mua hàng của khách.
- Kết thúc: Người bán hàng cần phải nhạy bén nhận ra những dấu hiệu kết thúc ở người mua. Phải biết dừng đúng lúc và sử dụng những kỹ thuật kết thúc. Đặt vấn đề với khách hàng và nêu lên được kết luận chủ yếu, đó là những thoả thuận về đơn đặt hàng hoặc đề xuất việc soạn thảo đơn hàng, luôn luôn phải nhấn mạnh lợi ích của người mua khi họ quyết định mua, mua càng sớm càng có lợi ích nhiều hơn.
- Theo dõi: Đây là bước cuối cùng quan trọng nhằm kiểm tra đánh giá sự hài lòng của khách hàng và khả năng mua hàng lặp lại của họ.

Sau khi kết thúc bán, người bán hàng khéo léo bổ sung những thông tin mới cho khách hàng, phải theo dõi và quan tâm đến các đơn hàng có được thực hiện thông suốt hay bị trục trặc, phải tăng cường mối quan hệ với khách hàng để duy trì sức mua lâu dài của khách.

### *4.3. Quản trị bán hàng*

Quản trị bán hàng gồm các công việc tuyển mộ và lựa chọn, huấn luyện, hướng dẫn, kiểm tra và đánh giá lực lượng bán hàng.

Tuyển chọn nhân viên bán hàng: Cần dựa vào ý kiến của khách hàng. Hầu hết các khách hàng đều cho rằng họ muốn người bán hàng phải trung thực, đáng tin cậy, hiểu biết nhiều và có thái độ ân cần, tế nhị.

Theo Charles Gartield những người bán hàng xuất sắc còn có những đặc điểm dám chấp nhận rủi ro, mạnh dạn trong công việc, biết cách giải

quyết và quan tâm đến khách hàng. Người bán hàng cần có ngoại hình đẹp, ăn mặc lịch sự, ứng xử nhanh là yếu tố cần thiết tạo nên sự thành công trong công việc.

Quá trình tuyển chọn có thể thông qua những đại diện bán hàng giới thiệu, có thể đăng quảng cáo, hoặc tiếp xúc trực tiếp trong các hội chợ việc làm để tìm kiếm những người hội tụ những yếu tố cần thiết đối với người bán hàng.

Doanh nghiệp cần chú ý đến việc huấn luyện cho các đại diện bán hàng. Chương trình huấn luyện nhằm đạt được nội dung chủ yếu: Làm cho người bán hàng hiểu rõ và hoà đồng với doanh nghiệp; tạo sự hiểu biết về sản phẩm của doanh nghiệp; cung cấp những thông tin cần thiết về đặc điểm của khách và đối thủ cạnh tranh; huấn luyện cách chào hàng có hiệu quả; hướng dẫn những thủ tục; những qui định và trách nhiệm của người bán hàng...

Quá trình quản trị bán hàng còn quan tâm đến giám sát hoạt động của nhân viên bán hàng; đưa ra những biện pháp khuyến khích họ tích cực hoạt động bằng các chế độ thù lao cao và tiền thưởng hoặc tổ chức tham quan nghỉ mát.

Nhà quản trị cũng thường xuyên đánh giá hoạt động của nhân viên bán hàng để điều chỉnh phù hợp. Có thể so sánh các nhân viên bán hàng với nhau để động viên những người tích cực; so sánh doanh số hiện tại với quá khứ; đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng với người bán hàng; đánh giá phẩm chất của nhân viên bán hàng...

## III. CÁC HÌNH THỨC HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ MARKETING KINH DOANH NÔNG NGHIỆP CỦA CHÍNH PHỦ

Các hình thức hoạt động hỗ trợ Marketing kinh doanh và tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp ngoài các hoạt động của bản thân doanh nghiệp thì các hoạt động hỗ trợ của Chính phủ, các tổ chức hiệp hội cũng có vai trò vô cùng quan trọng.

Đối với sản xuất, chế biến, tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp các hoạt động hỗ trợ của Chính phủ (bao gồm cả các tổ chức hiệp hội) thường tập trung vào bốn hình thức sau đây:

## 1. Tập hợp và phổ biến thông tin thị trường, dự báo thị trường

Trong nền kinh tế thị trường người sản xuất nhỏ và người tiêu dùng không thể có điều kiện để hiểu biết đầy đủ về thị trường cung – cầu đối với một loại hàng hoá cụ thể nào đó. Vì vậy đối với những nước có nền nông nghiệp hàng hoá phát triển, Chính phủ và các hiệp hội ngành hàng thường cung cấp thông tin thị trường cho cả người sản xuất và người tiêu dùng và coi đó là một hoạt động dịch vụ hỗ trợ.

Những nội dung về thông tin thị trường là nhiều hay ít, cụ thể tới mức nào là tuỳ thuộc vào năng lực thu thập, dự báo của các cơ quan chức năng liên quan và nhu cầu kinh doanh của doanh nghiệp đồng thời cũng phụ thuộc vào mức độ gắn kết của sản phẩm với thị trường nội địa hay quốc tế.

Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm nông nghiệp, các thông tin thị trường cần được cung cấp chủ yếu là:

- Các thông tin về khối lượng cung các sản phẩm nông nghiệp bao gồm cả các sản phẩm thô và sản phẩm chế biến. Ngoài ra cũng đưa ra những dự báo ngắn hạn, trung hạn và dài hạn đối với khối lượng cung các sản phẩm nông nghiệp chủ yếu.
- Các thông tin về nhu cầu đối với các sản phẩm nông nghiệp ở các thị trường chủ yếu trong và ngoài nước.
- Các thông tin về giá cả các sản phẩm nông phẩm chủ yếu trên thị trường những biến động cũng như những dự báo về biến động giá cả ngắn hạn, trung hạn và dài hạn trên thị trường quốc tế và trong nước đối với các hàng hoá nông phẩm chủ yếu.

Mặt khác những thông tin về giá cả các yếu tố đầu vào của sản xuất cũng được cung cấp cho các doanh nghiệp để các doanh nghiệp có những quyết định đầu tư đúng đắn.

Các thông tin thị trường như trên dù có chi tiết đến đâu cũng không thể đáp ứng đầy đủ yêu cầu của doanh nghiệp. Điều quan trọng là các doanh nghiệp phải biết tiếp nhận thông tin, tìm hiểu, thu thập thông tin, phân tích thông tin để đưa ra những quyết định đúng đắn cho mình.

Hình thức cung cấp các thông tin trên được thông qua các ấn phẩm, các chương trình thời sự, các dịch vụ điện tử…v…v.

## 2. Định số loại và chuẩn phân loại cho nông sản hàng hoá

Do đặc điểm của sản xuất nông nghiệp dù sản xuất với công nghệ hết sức tiên tiến cũng không thể đồng nhất về hình thức và chất lượng sản phẩm. Mặt khác để đáp ứng đòi hỏi về nguyên liệu cho công nghiệp chế biến và tiêu dùng trực tiếp sản phẩm nông nghiệp cần phải phân loại và định chuẩn theo từng loại.

Việc định số loại và chuẩn phân loại cho nông sản hàng hoá là một hoạt động hỗ trợ Marketing của Chính phủ do các cơ quan chuyên môn đảm nhận.

Có một số vấn đề cần chú ý sau đây:

- Đối với mỗi thứ nông sản cụ thể việc định số loại là bao nhiêu, tiêu chuẩn từng loại ra sao là tuỳ thuộc yêu cầu của kỹ thuật chế biến và tiêu dùng sản phẩm, có nghĩa là tuỳ thuộc vào yêu cầu của thị trường về chất lượng loại nông sản đó.
- Đối với mỗi loại cần có các tiêu chuẩn tương ứng dựa trên những tiêu thức cụ thể. Yêu cầu của tiêu thức là phải cụ thể có thể phân biệt bằng định lượng, bằng cảm quan và so sánh các mẫu chuẩn.

- Loại, tiêu chuẩn đối với mỗi loại nông sản là không cố định. Theo thời gian, cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, với sự đòi hỏi ngày càng khắt khe của yêu cầu tiêu dùng thì loại sản phẩm và tiêu dùng mỗi loại luôn được bổ xung ngày càng khắt khe hơn. Về giới hạn không gian có các tiêu chuẩn cho các loại sản phẩm phù hợp với địa phương, với thị trường nội địa và với mỗi thị trường quốc tế.

### 3. Tiêu chuẩn hoá bao bì chứa đựng nông sản thực phẩm

Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi, mua bán các loại nông sản hàng hoá, tiêu chuẩn hoá bao bì chứa đựng sản phẩm là một yêu cầu khách quan. Chẳng hạn người tiêu dùng sẽ không thể so sánh giá về một sản phẩm cùng loại, được đóng trong các bao bì có kích cỡ không được định lượng cụ thể nên rất khó khăn cho quyết định. Hơn nữa để lưu thông thuận lợi và tiết kiệm chí phí vận chuyển, hàng hoá cần phải được đóng trong các thùng chuẩn. Ví dụ ở Mỹ năm 1915 quy định thùng chuẩn có dung tích cố định khi vận chuyển bằng container. Năm 1916 luật container rau và quả quy định hộp chuẩn .

Ở nước ta, tuy chưa có luật về tiêu chuẩn hoá bao bì chứa đựng nông sản thực phẩm nhưng đã có những quy định về các tiêu chuẩn này ở một số ngành công nghiệp chế biến và có ý nghĩa áp dụng trong phạm vi quốc gia.

### 4. Các hoạt động nhằm bảo vệ người tiêu dùng nông sản thực phẩm

Chính phủ không những chỉ hỗ trợ khuyến khích phát triển sản xuất mà sẽ có trách nhiệm có những hỗ trợ Maketing để khuyến khích tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Thực hiện vai trò này Chính phủ thường quy định những vấn đề chủ yếu sau đây:

- Quy định việc dán nhãn và đóng gói trung thực. Đây là hoạt động quan trọng của Chính phủ trong lĩnh vực hàng hoá lương thực phẩm.

  Ở một số nước Chính phủ ban hành luật dán nhãn mác và đóng gói trung thực đối với các sản phẩm thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm… buộc các doanh nghiệp kinh doanh các lĩnh vực hàng hoá trên phải tuân thủ.

  Tầm quan trọng của việc dán nhãn và dóng gói trung thực xuất phát từ những lý do chủ yếu sau:

  • Người tiêu dùng không thể giám sát được vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm trong các cơ sở chế biến hoặc buôn bán các nguyên liệu, phụ gia trong sản xuất thực phẩm, lương thực.

  • Người tiêu dùng cũng không thể giám sát được chất lượng các hàng hoá nhập khẩu và những hàng hoá vận chuyển từ nơi khác tới. Do vậy cũng cần phải có những quy định cụ thể trong việc dán nhãn hàng hoá và đóng gói.

  • Nhìn chung cái nhãn hàng hoá đều phải ghi: Xuất xứ hàng hoá; tên sản phẩm; nhà sản xuất; thành phần dinh dưỡng; các tiêu chí về an toàn; những lưu ý khi sử dụng; trọng lượng; và những quy định liên quan; ngày sản xuất; thời hạn sử dụng; những lưu ý trong bảo quản, người tiêu dùng…v…v.

    Nhà nước cấm bán trên thị trường những sản phẩm, đặc biệt những sản phẩm chế biến, không có nhãn; cấm các hành vi không lành mạnh dối trá trong ghi nhãn và đóng gói; cấm các hành vi vi phạm bản quyền về nhãn mác và bao gói.

- Quy định việc ghi giá.

Để tạo thuận lợi cho người bán và người mua hàng nông sản thực phẩm, Chính phủ cũng qui định rõ việc ghi giá. Mặc dầu ở Việt Nam chủ yếu mới được áp dụng trong các siêu thị và các cửa hàng lớn, còn ở thị trường nói chung chưa được áp dụng triệt để, tuy nhiên đây là một xu thế sẽ phát triển trong tương lai.

Có các cách ghi giá chủ yếu sau:

- Ghi giá bằng số trên các gói hàng.
- Ghi bằng ký hiệu vạch trên gói hàng.
- Ghi cả bằng số và ký hiệu vạch trên gói hàng.

- Dịch vụ tư vấn cho người tiêu dùng:

Các sản phẩm tiêu dùng có nguồn gốc nông nghiệp hết sức phong phú. Để hướng dẫn giúp đỡ người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm các cơ quan chuyên môn của Chính phủ, các hiệp hội ngành hàng và hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thường có những hoạt động tư vấn dưới nhiều hình thức. Trong đó xuất bản ấn phẩm "tư vấn người tiêu dùng" được đặc biệt chú ý. Nhờ các ấn phẩm tư vấn, người tiêu dùng có thể nắm được thông tin rộng rãi về các sản phẩm thực phẩm hay nông sản chế biến để quyết định mua hàng hoá dễ dàng hơn.

Dịch vụ tư vấn cho người tiêu dùng cũng có tác động ngược lại với sản xuất. Trên cơ sở định hướng tiêu dùng của các ấn phẩm tư vấn, các nhà sản xuất sẽ hoàn thiện sản phẩm để ngày càng phù hợp với các tiêu chuẩn mà tư vấn tiêu dùng khuyến cáo, lựa

chọn giá bán hợp lý, hoàn thiện các hình thức bán hàng và dịch vụ bán hàng nhằm tăng lượng hàng hoá bán ra.

Với vai trò to lơn của mình, dịch vụ tư vấn cho người tiêu dùng là một hình thức hỗ trợ Marketing nông sản quan trọng được nhiều nước sử dụng.

## TÓM TẮT CHƯƠNG VI

1. Chiến lược hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp là một bộ phận cấu thành không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh nhằm tác động vào thị trường mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào.

   Xúc tiến hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp bao gồm những hoạt động hỗ trợ của bản thân doanh nghiệp tác động vào thị trường mục tiêu. Nếu thực hiện tốt sẽ có ý nghĩa to lớn đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

   Ngoài ra xúc tiến hỗ trợ Marketing nông nghiệp còn bao gồm các hoạt động hỗ trợ của Chính phủ và các Hiệp hội ngành hàng. Những xúc tiến hỗ trợ của Chính phủ không những chỉ tác động đến người sản xuất, các nhà chế biến và phân phối sản phẩm nông nghiệp mà còn tác động đến cả người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp, nên có ý nghĩa rất to lớn.

2. Các hình thức hoạt động hỗ trợ Marketing kinh doanh của doanh nghiệp rất phong phú trong đó chủ yếu gồm: Quảng cáo; tuyên truyền; xúc tiến bán hàng; bán hàng cá nhân; để có thể lựa chọn một hình thức nào đó cần nắm vững mục tiêu của chiến lược Marketing - MIX với từng thị trường mục tiêu và những hoàn cảnh chủ quan, khách quan của doanh nghiệp.

3. Đối với các hoạt động hỗ trợ Marketing của Chính phủ có thể do các cơ quan chuyên môn của Chính phủ hoặc do các hiệp hội thực hiện, tập trung ở 4 nội dung chủ yếu:

   Tập hợp và phổ biến thông tin thị trường:

   Định số loại hình và chuẩn phân loại cho nông sản hàng hoá; tiêu chuẩn hoá bao bì chứa đựng nông sản, thực phẩm và các hoạt động bảo vệ người tiêu dùng, bao gồm những quy định về dán nhãn và đóng gói trung thực, những quy định về ghi giá và dịch vụ tư vấn. Nếu thực hiện tốt các hoạt động hỗ trợ Maketing kinh doanh nông nghiệp chẳng những có ý nghĩa to lớn với người sản xuất, chế biến, lưu thông sản phẩm nông nghiệp, hàng hoá lương thực thực phẩm mà còn có ý nghĩa rất thiết thực với người tiêu dùng hàng lương thực thực phẩm nhằm mở rộng tiêu dùng và bảo vệ lợi ích của khách hàng.

**Câu hỏi ôn tập**

1. Bản chất, vai trò, nội dung của chiến lược hỗ trợ maketing kinh doanh nông nghiệp?.
2. Các hình thức hoạt động hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp của doanh nghiệp. Nội dung chủ yếu của mỗi hình thức?.
3. Vì sao Maketing kinh doanh nông nghiệp cần có hoạt động hỗ trợ của Chính phủ và tổ chức Hiệp hội ngành hàng. Các hình thức hỗ trợ chủ yếu. Cho ví dụ minh hoạ?.

# CHƯƠNG VII

# MARKETING DỊCH VỤ TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

## I. KHÁI NIỆM, PHÂN LOẠI VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ

### 1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ bao gồm rất nhiều loại hình hoạt động và nghiệp vụ thương mại khác nhau. Philip Kotler đã định nghĩa dịch vụ như sau: "Một dịch vụ (service) là bất kỳ hoạt động, hoặc lợi ích gì mà một bên có thể cống hiến cho bên kia, thực chất là có tính chất vô hình và không dẫn đến việc sở hữu bất kỳ món gì. Việc sản xuất ra nó có thể hoặc không hề bị ràng buộc với một sản phẩm vật chất."

Khi các bạn thuê phòng ở khách sạn, đi du lịch bằng máy bay, đi khám bệnh… tất cả đều bao hàm việc mua một dịch vụ.

Trong sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, dịch vụ được hiểu một cách cụ thể hơn. Đó là tổng hợp các hoạt động như cung ứng lao động, khoa học kỹ thuật, vật tư hàng hoá, thông tin thị trường… nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Cũng có thể xem nó như những hoạt động trợ giúp nhằm hoàn thiện và khuyếch trương hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

### 2. Phân loại dịch vụ

Việc phân loại dịch vụ có thể theo nhiều tiêu chí khác nhau. Tuỳ vào mục đích nghiên cứu mà có thể lựa chọn những tiêu chí phân loại thích hợp. Theo quan điểm chung chúng ta có thể phân loại dịch vụ theo đặc điểm sau:

### *2.1. Theo nguồn gốc của dịch vụ*

- Dịch vụ có nguồn gốc là con người: Là những dịch vụ cần có sự tham gia trực tiếp của lao động dịch vụ (ví dụ dịch vụ chức năng, dịch vụ bán hàng trực tiếp…).
- Dịch vụ có nguồn gốc là máy móc: Là những dịch vụ cần có sự tham gia của máy móc, thiết bị, có thể tự động hoá hay có sự tham gia của những chuyên gia kỹ thuật cao.

### *2.2. Theo sự có mặt của khách hàng*

- Dịch vụ nhất thiết phải có mặt của khách hàng.
- Dịch vụ không nhất thiết phải có mặt của khách hàng.

### *2.3. Theo động cơ mua dịch vụ của khách hàng*

- Dịch vụ thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân.
- Dịch vụ nghề nghiệp, dịch vụ sản xuất.

### *2.4. Theo mục tiêu của nguồn cung ứng dịch vụ*

- Dịch vụ thương mại.
- Dịch vụ phi thương mại.
- Dịch vụ tư nhân.
- Dịch vụ công cộng…

### *2.5. Hoạt động dịch vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có thể phân loại như sau*

Theo quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp:

- Dịch vụ tiền sản xuất (vốn, vật tư kỹ thuật…).

- Dịch vụ trong quá trình sản xuất (nước, làm đất…).
- Dịch vụ sau quá trình sản xuất (bảo quản, chế biến, tiêu thụ…).

Theo tính chất kinh tế kỹ thuật:

- Dịch vụ tài chính.
- Dịch vụ thương mại.
- Dịch vụ kỹ thuật.

Theo mục tiêu của hoạt động dịch vụ:

- Dịch vụ kinh doanh.
- Dịch vụ hỗ trợ…

## 3. Những đặc điểm cơ bản của dịch vụ

### *3.1. Đặc điểm chung*

Dịch vụ có một số đặc điểm chủ yếu sau đây

*Một là: Tính vô hình hay phi vật chất (Intangibility)*

Các dịch vụ đều vô hình, không thể thấy, nếm, cảm nhận…chúng được trước khi mua chúng. Người đi cắt tóc không thể thấy được trước khi cắt tóc, người mua buộc phải tin vào người bán.

Về phía người cung cấp dịch vụ để củng cố niềm tin cho khách hàng, họ có thể sử dụng một loạt các biện pháp cụ thể như:

- Tăng tính hữu hình của dịch vụ (tranh ảnh, bản vẽ…).
- Nhấn mạnh đến các lợi ích của dịch vụ hơn nữa.
- Đặt tên cho hoạt động dịch vụ để tăng sự tín nhiệm.
- Tạo bầu không khí tinh cậy (không gian, trang trị nội thất…)

*Hai là: Tính không thể phân chia (Inseparability)*

Một dịch vụ được sản xuất ra và tiêu thụ đồng thời, trong khi sản phẩm vật chất có thể sản xuất ra, nhập kho rồi mới tiêu thụ.

Sản phẩm dịch vụ không tách rời khỏi nguồn gốc cho dù là con người hay máy móc.

Quan hệ giữa người cung ứng dịch vụ với khách hàng là quan hệ đặc biệt, nó quyết định đến niềm tin và chất lượng của hoạt động dịch vụ.

Để hạn chế người cung ứng học cách làm việc với nhiều người, làm giảm thời gian dịch vụ hoặc mở rộng mạng lưới phân phối bằng cách đào tạo nhiều nhà cung ứng dịch vụ giỏi.

*Ba là: Tính không ổn định và khó xác định chất lượng (Variability)*

Các dịch vụ rất không ổn định vì nó phụ thuộc vào người cung ứng, thời gian, địa điểm thực hiện dịch vụ đó. Một bác sỹ thú y giỏi, lâu năm được mọi người tin tưởng hơn bác sỹ mới tập sự. Nhưng ngay trong trường hợp bác sỹ giỏi đó thì chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc vào sức khoẻ, trạng thái tâm lý tại thời điểm dịch vụ cũng như vật tư, thiết bị tham gia.

Để kiểm tra chất lượng dịch vụ các doanh nghiệp có thể tiến hành theo ba hướng:

- Đầu tư, đào tạo, tuyển chọn những chuyên gia giỏi tương ứng với dịch vụ.
- Tiêu chuẩn hoá quá trình thực hiện dịch vụ trong toàn bộ phạm vi tổ chức (các quy trình kỹ thuật, các chỉ tiêu khống chế…).
- Thường xuyên theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng để sửa chữa sai lầm, hoặc những dịch vụ kém.

*Bốn là: Tính không lưu giữ được (Penishability)*

Không thể lưu giữ được dịch vụ. Vì lý do đó mà nhiều doanh nghiệp dịch vụ đưa vào điều khoản phạt trong trường hợp huỷ bỏ hợp đồng. Một bác sỹ vẫn thu tiền của bệnh nhân khám bệnh định kỳ nếu họ không đến khám.

Tính không lưu giữ được sẽ không là vấn đề nếu nhu cầu ổn định và được biết trước. Tuy nhiên nếu nhu cầu thay đổi, dao động, sẽ là khó khăn nhất định đối với các doanh nghiệp dịch vụ.

Do đặc điểm này nhiều doanh nghiệp dịch vụ thường áp dụng một số chiến lược điều hoà cung cầu tốt nhất theo thời gian trong lĩnh vực dịch vụ:

- Về phía cầu:
    - Việc định giá phân biệt sẽ chuyển một số nhu cầu ở lúc cao điểm sang những lúc ngoài cao điểm. (ví dụ: dịch vụ điện thoại sau 12h đêm…)
    - Có thể làm tăng nhu cầu ở thời kỳ suy giảm.
    - Bổ sung những dịch vụ môi giới ở thời gian nhu cầu cực đại.
    - áp dụng hệ thống đặt hàng trước.
- Về phía cung:
    - Huy động thêm nhân viên dịch vụ vào thời gian cao điểm.
    - Quy định chế độ làm việc dịch vụ vào thời gian cao điểm.
    - Khuyến khích khách hàng tự phục vụ.
    - Xây dựng các chương trình phối hợp để cung ứng dịch vụ.
    - Thi hành những biện pháp nâng cao năng lực hiện có.

### 3.2. Đặc điểm dịch vụ sản xuất kinh doanh nông nghiệp

Dịch vụ sản xuất kinh doanh nông nghiệp ngoài những đặc điểm chung của dịch vụ còn có những đặc điểm riêng đòi hỏi chúng ta cần quan tâm khi tổ chức hoạt động được. Đó là:

- Hoạt động dịch vụ cho sản xuất nông nghiệp có tính thời vụ. Điều này do đặc điểm của đối tượng tiếp nhận dịch vụ chi phối. Đặc điểm này dẫn đến nhu cầu dịch vụ tập trung tại những thời điểm nhất định, các tổ chức cung ứng dịch vụ phải huy động cao hơn mức bình quân của họ.
- Hoạt động dịch vụ trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp có trình tự theo quá trình sản xuất kinh doanh. Mặt khác kết quả của khâu dịch vụ này có ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí và kết quả của khâu dịch vụ sau. (ví dụ: dịch vụ làm đất tốt sẽ đỡ chi phí cho dịch vụ làm cỏ…)
- Một số hoạt động dịch vụ rất khó xác định lượng chính xác, rất khó khăn trong khâu đánh giá kết quả và công bằng giữa các người tiếp nhận dịch vụ.
- Mức độ huy động và sản xuất dịch vụ chịu sự tác động của các yếu tố tự nhiên (ví dụ: mưa thuận gió hoà ít dịch vụ thuỷ lợi, nắng nóng khô hạn tăng cường dịch vụ thuỷ lợi…).
- Ngoài ra còn nhiều đặc điểm khác đối với từng ngành cụ thể trong nông nghiệp đòi hỏi chúng ta phải quan tâm khi tổ chức dịch vụ.

## II. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG - VẤN ĐỀ TRUNG TÂM CỦA MARKETING DỊCH VỤ TRONG DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP

### 1. Khái niệm về dịch vụ khách hàng

Đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp nông nghiệp nói riêng thì khách hàng là vấn đề trung tâm của Marketing hiện đại. Hãy thử đặt câu hỏi: Nếu như không có khách hàng thì doanh nghiệp sẽ ra sao?. Tài sản của doanh nghiệp sẽ chẳng có giá trị gì nếu như không có khách hàng.

Hiện nay đang có nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ khách hàng tuy nhiên trong hầu hết các tổ chức dịch vụ, khách hàng được xem xét dưới ba góc độ:

- Dịch vụ khách hàng là một hoạt động hoặc một chức năng quản lý.
- Dịch vụ khách hàng là những kết quả đạt được được đánh giá trên một số tiêu thức (ví dụ: khả năng cung cấp 98% lượng hàng đặt trong 24h).
- Dịch vụ khách hàng là một phần của toàn bộ phương châm hoạt động của doanh nghiệp.

Nhìn chung dịch vụ khách hàng có thể được nhìn nhận như là một quá trình giữa người mua, người bán và các bên trung gian. Kết quả của quá trình này là tạo ra những giá trị gia tăng vào sản phẩm và dịch vụ được trao đổi. Giá trị gia tăng này có thể chỉ trong ngắn hạn khi trao đổi đơn lẻ, nhưng cũng có thể dài hạn trong các mối quan hệ hợp đồng lâu dài. Giá trị gia tăng được chia sẻ cho các chủ thể tham gia vào quá trình trao đổi. Như vậy nếu xét theo quan điểm một quá trình thì dịch vụ khách hàng góp phần nâng cao hiệu quả của quá trình trao đổi.

Theo quan điểm Marketing hiện đại thì nhiệm vụ đặt ra cho các doanh nghiệp là: *thu hút và giữ khách hàng.*

- Có nhiều người nhấn mạnh tới khía cạnh thu hút càng nhiều khách hàng càng tốt nhưng lại ít chú ý tới khía cạnh giữ khách hàng ở lại với doanh nghiệp. Đây chỉ là cách nhìn nhận hạn chế.
- Mục tiêu các doanh nghiệp là lợi nhuận, nhưng trước đó các doanh nghiệp cần phải thiết lập các chính sách và dịch vụ, các chương trình làm thoả mãn yêu cầu của khách hàng và đưa các chương trình đó tới khách hàng một cách ít tốn kém nhất.

Với các quan điểm trên đó chính là dịch vụ khách hàng.

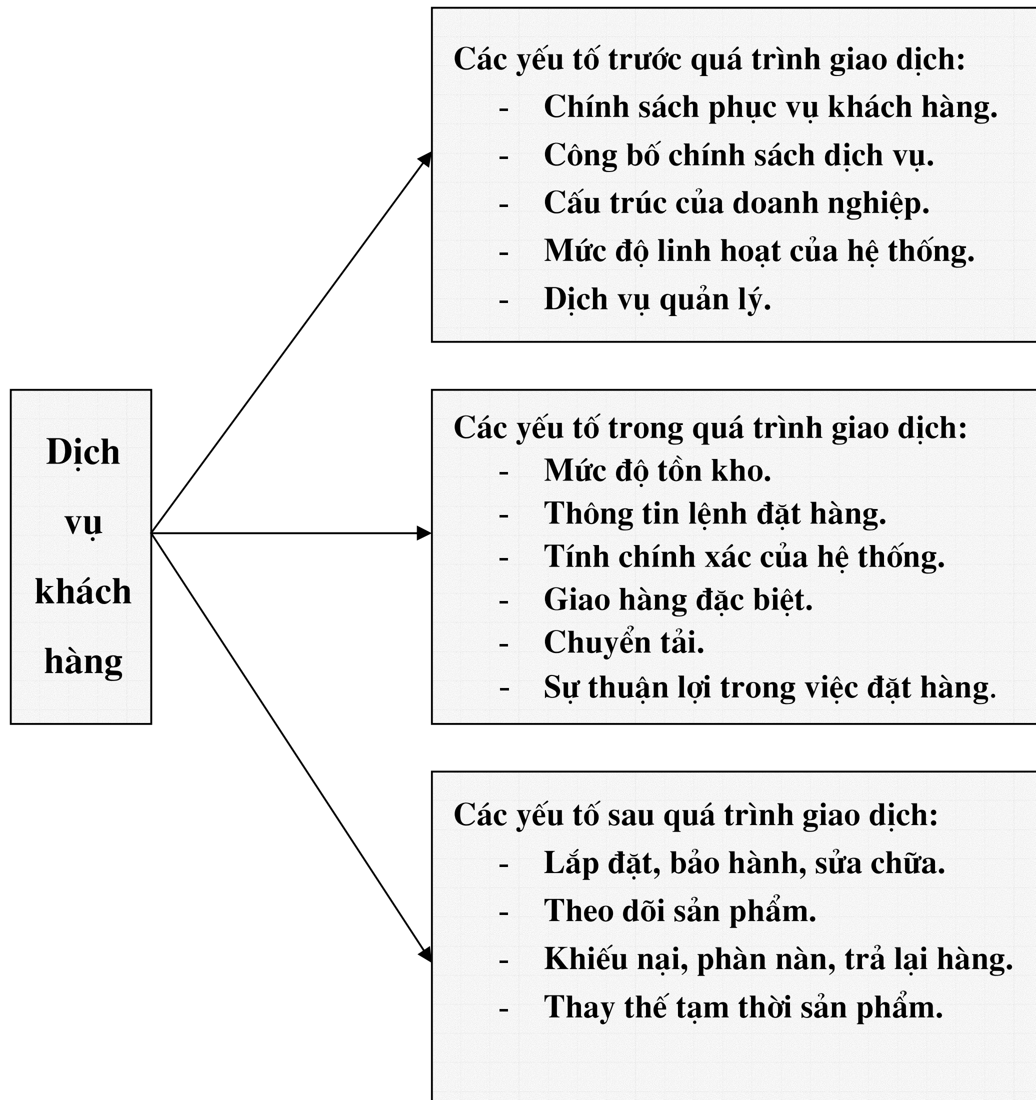
## 2. Đặc điểm về các thành phần của dịch vụ khách hàng

Các thành phần của dịch vụ khách hàng có thể chia làm ba nhóm:

- Các yếu tố trước quá trình giao dịch.
- Các yếu tố trong quá trình giao dịch.
- Các yếu tố sau quá trình giao dịch.

Các yếu tố trước quá trình giao dịch: Bao gồm các yếu tố liên quan đến chính sách các tổ chức về dịch vụ khách hàng, nó tác động đáng kể tới quan niệm của khách hàng về tổ chức cũng như sự thoả mãn của họ, đồng thời chi phối đáng kể đến quyết định mua của khách hàng.

Các yếu tố trong quá trình giao dịch: Bao gồm nhiều yếu tố, đóng vai trò quan trọng đối với dịch vụ khách hàng vì nó chính là bộ mặt trực tiếp của công ty. Nó đóng vai trò chất lượng của hoạt động dịch vụ.




**SƠ ĐỒ 7.3. Các yếu tố của dịch vụ khách hàng**

Các yếu tố sau quá trình giao dịch của dịch vụ khách hàng nhằm hỗ trợ các sản phẩm và dịch vụ sau khi khách hàng đã nhận. Việc duy trì và tạo sự thoả mãn khách hàng thông qua hoạt động này sẽ đem lại nhiều lợi ích hơn là việc tìm kiếm những khách hàng mới.

Tóm lại: Các yếu tố của dịch vụ khách hàng là sản phẩm của các hoạt động thương mại, là cầu nối quan trọng giữa chức năng thương mại với các chức năng khác của doanh nghiệp. Đặc biệt dịch vụ khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc phát triển, duy trì lòng tin và sự thoả mãn của khách

hàng. Một dịch vụ khách hàng hoàn hảo, một giải pháp giải quyết khiếu nại của khách hàng tốt… sẽ là lợi thế của công ty khi tham gia thị trường.

## 3. Xây dựng chiến lược dịch vụ khách hàng

Nỗ lực toàn diện của doanh nghiệp có thể không phát huy tác dụng nếu như thiếu đi một chính sách dịch vụ khách hàng. Một kết quả điều tra cho thấy lý do khách hàng từ bỏ quan hệ kinh doanh với doanh nghiệp là do: 14% không thoả mãn với sản phẩm nhận được; 18% lý do khác; còn lại 68% họ cảm thấy nhân viên của doanh nghiệp không quan tâm đến họ.

Khi tiếp xúc với doanh nghiệp khách hàng thường mong đợi từ dịch vụ của doanh nghiệp những vấn đề: độ tin cậy, tính chắc chắn, hình thức bên ngoài, sự am hiểu và sự phục vụ nhiệt tình.

Giải quyết những vấn đề đó khi và chỉ khi doanh nghiệp xây dựng cho mình một chiến lược dịch vụ khách hàng hoàn hảo.

### *3.1. Phương pháp xây dựng*

Có nhiều phương pháp xây dựng chiến lược dịch vụ khách hàng, sau đây là một số phương pháp mà các doanh nghiệp có thể sử dụng để xây dựng:

- Phương pháp so sánh cạnh tranh: Một trong những phương pháp phổ biến để xây dựng hệ thống dịch vụ khách hàng là thực hiện so sánh từ các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với đối thủ cạnh tranh. Điều cần biết là các đối thủ đã làm gì và phản ứng của khách hàng ra sao với dịch vụ của họ. Thật là sai lầm nếu chúng ta nhái nguyên như họ, điều cần thiết là phân tích xem xét khiếm khuyết của họ, lợi thế của chúng ta để từ đó xây dựng một chiến lược dịch vụ khách hàng hoàn hảo.
- Phản ứng của khách hàng đối với việc bán hàng: Là một trong những phương pháp xác định mức độ yêu cầu của dịch vụ khách

hàng. Khách hàng thường có phản ứng khác nhau trước việc bán hàng của doanh nghiệp. Họ có thể thay thế sản phẩm, thay đổi nhãn hiệu, thay đổi cửa hàng hoặc chờ đợi.

Thông qua điều tra, phỏng vấn, quan sát… khách hàng, chúng ta nhận biết phản ứng của khách hàng để có những giải pháp cụ thể trong chiến lược dịch vụ khách hàng nhằm mục tiêu giữ khách hàng.

- Phân tích chi phí/doanh thu: Khi xây dựng chiến lược dịch vụ khách hàng cần phải tính toán chi phí bỏ ra và lợi ích thu được. Chi phí thương mại có thể gồm: chi phí kho, chi phí vận tải, thông tin, đơn hàng… nhưng việc nâng cao chất lượng dịch vụ có thể tăng số lượng khách hàng và doanh thu. Vì vậy, chúng ta cần cân nhắc sự đánh đổi giữa chi phí và doanh thu hay nói khác đi cần quan tâm đến tổng lợi nhuận lâu dài.
- Phân tích ABC/Luật Pareto:
    - Phân tích ABC cho rằng: Có một số khách hàng trong số khách hàng của doanh nghiệp sẽ mang lại lợi ích lớn hơn các khách hàng khác. Lợi ích ở đây có thể là doanh thu, lợi nhuận, tỷ lệ tăng trưởng…
    - Luật Pareto cho rằng: Một số hiện tượng bị chi phối bởi một nhóm nhỏ các yếu tố. Ví dụ: 80% doanh thu là từ 20% số khách hàng.

  Trên cơ sở phương pháp này doanh nghiệp tập hợp dữ liệu về khách hàng và đóng góp của họ để xây dựng chiến lược dịch vụ khách hàng phù hợp với đối tượng. Doanh nghiệp có thể giảm được những dịch vụ không cần thiết ở từng nhóm, tiết kiệm chi phí.
- Kiểm soát dịch vụ khách hàng: Kiểm soát dịch vụ khách hàng có nghĩa là đánh giá mức độ của dịch vụ khách hàng mà doanh

nghiệp cung cấp để so sánh và đánh giá tác động của sự thay đổi trong dịch vụ khách hàng.

Mục tiêu của kiểm soát dịch vụ là:

- Xác định các nhân tố dịch vụ khách hàng quan trọng nhất.
- Xác định việc quản lý các nhân tố này.
- Đánh giá chất lượng và khả năng của hệ thống thông tin nội bộ.

Hoạt động kiểm soát gồm bốn giai đoạn:

- Kiểm soát dịch vụ khách hàng bên ngoài.
- Kiểm soát dịch vụ khách hàng nội bộ.
- Xác định cơ hội và phương pháp hoàn thiện.
- Đánh giá mức độ dịch vụ khách hàng.

### *3.2. Các quyết định chiến lược về dịch vụ khách hàng*

Để quản lý các dịch vụ khách hàng trong một doanh nghiệp nhằm phát huy tối đa vai trò và hiệu quả của nó theo các mục tiêu đã định người ta phải làm tốt ba loại quyết định sau:

- Quyết định về hệ thống dịch vụ tổng hợp: Liên quan đến loại quyết định này các doanh nghiệp phải nghiên cứu khách hàng để hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của họ. Từ đó quyết định doanh nghiệp cần phải cung cấp hoặc áp dụng những dịch vụ khách hàng nào?, vị trí và tầm quan trọng của từng dịch vụ trong hệ thống.
- Quyết định về mức độ dịch vụ: Khách hàng không chỉ quan tâm đến bản thân dịch vụ mà họ còn quan tâm đến khối lượng và chất lượng dịch vụ. Điều đó đặt ra cho doanh nghiệp phải kiểm tra, giám sát hoạt động dịch vụ của mình, khảo sát đối thủ cạnh

tranh về việc đáp ứng sự mong đợi của khách hàng. Khảo sát khách hàng đánh giá sự hài lòng của khách hàng để từ đó ra các quyết định điều chỉnh mức độ dịch vụ của doanh nghiệp nhằm đạt mục tiêu của dịch vụ khách hàng. Các quyết định về mức độ dịch vụ có thể liên quan đến những vấn đề: địa điểm, thời gian, tần suất, lợi ích tăng thêm trong dịch vụ…

- Quyết định về hình thức làm dịch vụ: Các doanh nghiệp phải quyết định các dịch vụ khách hàng được cung ứng bằng phương pháp nào?. Có thể qua bốn phương án sau:
    - Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ qua tổ chức chuyên môn của doanh nghiệp.
    - Doanh nghiệp thông qua nhà phân phối, đại lý để họ cung ứng dịch vụ này.
    - Cho các doanh nghiệp chuyên dịch vụ độc lập đảm nhận.
    - Khách hàng tự phục vụ các dịch vụ cho bản thân họ.

Các phương thức trên đòi hỏi những quyết định cụ thể trong dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp.

## 4. Một số định hướng trong tổ chức và kiểm soát dịch vụ khách hàng

### *4.1. Quản lý sự chờ đợi của khách hàng*

Yêu cầu của khách hàng là khó có thể đoán trước. Vì vậy trong nhiều trường hợp có khoảng cách giữa yêu cầu của khách hàng với khả năng phục vụ của doanh nghiệp. Khi nhu cầu quá lớn khách hàng phải đợi. Vậy làm gì để khách hàng chờ đợi trong vui vẻ?.

Một số kinh nghiệm nhằm quản lý tốt sự chờ đợi của khách hàng:

- Hãy giúp khách hàng sử dụng thời gian chờ đợi có hiệu quả.

- Giảm bớt thời gian lo lắng của khách hàng trong lúc chờ đợi.
- Chủ động thông báo thời gian chờ đợi cho khách hàng.
- Giải thích lý do tại sao không thể phục vụ nhanh hơn.
- Công bằng trong thứ tự phục vụ.
- Ngoài ra còn nhiều lời khuyên khác tương ứng với từng loại khách hàng cụ thể…

### ***4.2. Theo dõi thường xuyên mức độ hài lòng của khách hàng***

Sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu phấn đấu của dịch vụ khách hàng. Phải làm sao để khách hàng ngày càng hài lòng hơn. Khách hàng hài lòng sẽ nói với nhiều người khác, lan truyền những ý tưởng tốt, mua nhiều sản phẩm hơn…

Thật nguy hiểm nếu như sự phục vụ của chúng ta không làm hài lòng khách hàng. Tuy nhiên nếu sự không hài lòng đó được sửa chữa thì thành công cũng không tồi.

Có thể đo lường sự hài lòng của khách hàng thông qua các chỉ tiêu doanh số, lợi nhuận và sự phàn nàn của khách hàng, hoặc thông qua điều tra trực tiếp khách hàng.

### ***4.3. Duy trì khách hàng***

Duy trì khách hàng là tập trung mọi nỗ lực Marketing đối với khách hàng hiện tại. Khác với tìm kiếm khách hàng mới là doanh nghiệp cố gắng làm hài lòng các khách hàng hiện tại và phát triển các quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Duy trì khách hàng ngày càng trở nên quan trọng bởi lẽ:

- Số lượng khách hàng mới ít đi.
- Cạnh tranh mãnh liệt hơn.
- Sự khác biệt trong dịch vụ ngày càng có xu hướng giảm.

- Thông tin phát triển mạnh.
- Chi phí để giữ khách hàng nhỏ hơn chi phí tìm khách hàng mới…

Lợi ích căn bản của duy trì khách hàng là họ sẽ mua lặp lại và có thể mua nhiều hơn, họ trở thành những khách hàng trung thành của doanh nghiệp, đồng thời là cách gián tiếp để tìm kiếm những khách hàng mới.

Các thủ thuật để duy trì sự trung thành của khách hàng:

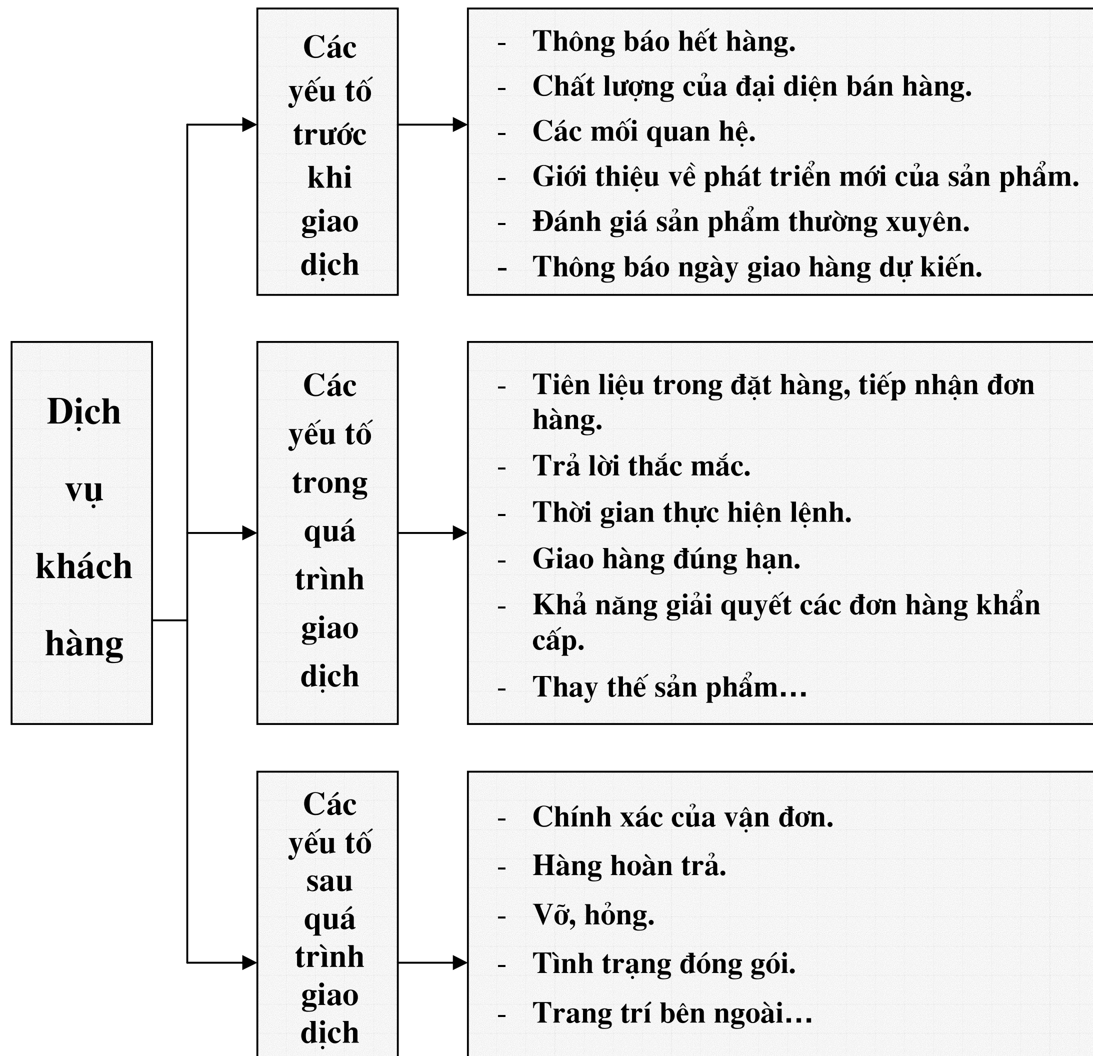
- Duy trì sự quan tâm thường xuyên đến khách hàng.
- Liên hệ với khách hàng giữa những lần mua, hay bán.
- Giúp khách hàng sử dụng sản phẩm.
- Xuất hiện đúng lúc khi khách hàng cần.
- Xây dựng niềm tin cho khách hàng, phát triển các mối quan hệ.
- ấn tượng đầu tiên là quan trọng nhất…

Triển khai chương trình duy trì khách hàng thông qua:

- Chương trình Marketing thường xuyên.
- Chương trình Marketing quan hệ.
- Chương trình hậu Marketing.

## 5. Các tiêu chuẩn đánh giá dịch vụ khách hàng

Khi doanh nghiệp đã xác định được các yếu tố quan trọng của dịch vụ khách hàng thì các tiêu chuẩn hoạt động trở nên rất cần thiết. Các nhân viên được giao nhiệm vụ cần phải thường xuyên báo cáo kết quả của mình cho các cấp quản lý tương ứng. Hoạt động dịch vụ khách hàng được đánh giá và điều khiển thông qua xây dựng các tiêu chuẩn về hoạt động dịch vụ khách hàng.




**SƠ ĐỒ 7.4. Mô tả các tiêu chuẩn đánh giá dịch vụ khách hàng**

## III. SƠ LƯỢC VỀ DỊCH VỤ SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

### 1. Các hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp hiện nay

- Dịch vụ thuỷ lợi.
- Dịch vụ điện.
- Dịch vụ giống cây trồng và vật nuôi.
- Dịch vụ làm đất.
- Dịch vụ vật tư nông nghiệp.
- Dịch vụ bảo vệ thực vật.
- Dịch vụ bảo vệ đồng ruộng.
- Dịch vụ thú ý.
- Dịch vụ chế biến nông sản.
- Dịch vụ tiêu thụ nông sản.
- Dịch vụ khuyến nông.
- Các dịch vụ khác…

## 2. Một số lời bàn về dịch vụ sản xuất nông nghiệp

Dịch vụ sản xuất nông nghiệp nước ta thực sự bước vào thời kỳ đổi mới sau Đại hội VI của Đảng (năm 1986), đặc biệt sau Nghị quyết 10 của Bộ Chính trị. Hơn 15 năm đổi mới dịch vụ sản xuất nông nghiệp đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng góp phần tạo nên sự biến đổi sâu sắc của ngành nông nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, cũng nảy sinh nhiều vấn đề cần phải quan tâm, những vấn đề đang là trở ngại, hạn chế sự phát triển của dịch vụ nông nghiệp.

Hệ thống dịch vụ: Mặc dù nhiều hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp đã tạo ra một hệ thống từ Trung ương đến cơ sở với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế trong hệ thống, tuy nhiên theo đánh giá chung, tính đồng bộ của hệ thống thấp, mối quan hệ giữa các tổ chức, đơn vị trong hệ thống còn nhiều bất cập, nhất là giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội của từng hoạt động dịch vụ cũng như của tổ chức.

Hợp tác xã nông nghiệp đơn vị kinh tế tập thể cơ sở có chức năng hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho kinh tế hộ gia đình xã viên và kinh doanh trong lĩnhvực sản xuất, chế biến, tiêu thụ nông sản… sau những năm chuyển đổi với các mức độ khác nhau đã tổ chức một số hoạt động dịch vụ chủ yếu. Tuy nhiên, số các loại hoạt động dịch vụ trong các hợp tác xã trong cả nước rất khác nhau. Theo đánh giá của vụ Chính sách – Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (nay là Cục Quản lý Hợp tác xã và phát triển nông thôn) thì:

- Số lớn các hợp tác xã chỉ hoạt động những lĩnh vực đầu vào gần như bắt buộc và gắn với những công trình có giá trị lớn như thuỷ lợi, điện.
- Những dịch vụ mà thị trường cạnh tranh mạnh như vật tư nông nghiệp, thương mại, tiêu thụ nông sản thì thấp hơn rất nhiều,

thậm chí nhiều địa phương các hợp tác xã không đủ điều kiện để tổ chức hoạt động dịch vụ này.

- Phần lớn các hoạt động dịch vụ trong hợp tác xã nông nghiệp mang nặng tính phục vụ, sắc thái hạch toán kinh doanh còn ít.
- Kết quả điều tra của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn năm 2003 cho thấy (biểu 7.1):

**BIỂU 7.1. Tổng kết mức độ tham gia hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp trong hợp tác xã nông nghiệp**

| STT | Tên hoạt động dịch vụ | Tỷ lệ % hợp tác xã nông nghiệp | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Cả nước | 10 tỉnh điều tra | Hợp tác xã chuyển đổi | Hợp tác xã mới |
| 1 | **Dịch vụ thuỷ nông** | 94,90 | 92,7 | 100,00 | 100,00 |
| 2 | **Dịch vụ điện** | 52,20 | 47,52 | 66,70 | 25,00 |
| 3 | **Dịch vụ giống** | 41,30 | 45,18 | 46,60 | 50,00 |
| 4 | **Dịch vụ vật tư** | 36,00 | 39,22 | 40,00 | 25,00 |
| 5 | **Dịch vụ làm đất** | 14,40 | 25,47 | 16,70 | _ |
| 6 | **Dịch vụ bảo vệ thực vật** | 61,20 | 66,40 | 56,60 | 50,00 |
| 7 | **Dịch vụ thú y** | 37,70 | 21,67 | 20,00 | _ |
| 8 | **Dịch vụ tín dụng** | _ | 10,26 | 20,00 | 25,00 |
| 9 | **Dịch vụ chế biến** | 0,40 | 2,02 | 6,60 | _ |
| 10 | **Dịch vụ tiêu thụ** | 10,30 | 12,60 | 13,20 | _ |
| 11 | **Dịch vụ bảo vệ đồng ruộng** | 95,20 | 93,60 | 100,00 | 100,00 |
| 12 | **Định hướng khuyến nông** | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

- Cơ sở vật chất kỹ thuật điều kiện quan trọng cho mức độ và chất lượng dịch vụ trong sản xuất nông nghiệp còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng yêu cầu của hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp, nhất là trong điều kiện của công nghiệp

hoá - hiện đại hoá nông nghiệp, nông thôn. Những vấn đề đang đặt ra là phải tiếp tục hoàn thiện, nâng cấp, bổ sung và tổ chức lại các hệ thống dịch vụ cho phát triển nông nghiệp nông thôn bao gồm:

* Hệ thống công trình thuỷ lợi (đê điều, đập, hồ chứa nước, công trình thuỷ lợi nội đồng…).
* Hệ thống đường giao thông (cấp huyện, xã, thôn bản).
* Hệ thống đường điện trung thế, hạ thế, ở nông thôn.
* Hệ thống chợ, kho tàng, cơ sở chế biến nông sản…
* Và nhiều vấn đề khác.

- Công tác đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp cũng như tổ chức công tác nghiên cứu khoa học cho dịch vụ sản xuất nông nghiệp cả về phương diện lý luận và thực tiễn còn nhiều hạn chế. Cụ thể:

    * Chưa có điều tra, đánh giá toàn diện đội ngũ lao động chuyên nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ sản xuất nông nghiệp.
    * Thiếu sự phối hợp chặt chẽ với cơ quan chức năng của ngành, cơ sở đào tạo và đơn vị cơ sở nơi có nhu cầu dịch vụ.
    * Chưa quan tâm đúng mức những vấn đề trao đổi và nghiên cứu lý luận, định hướng các vấn đề nghiên cứu cơ bản và triển khai trong lĩnh vực phục vụ sản xuất nông nghiệp.

Quản lý của Nhà nước về hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp còn có nhiều vấn đề bất cập, nhiều vấn đề có chính sách nhưng thiếu phần chỉ đạo cụ thể cho từng lĩnh vực, từng địa bàn làm hạn chế tính hiệu lực của

chính sách. Chưa có sự kết hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý Nhà nước về hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp.

Ngoài ra còn nhiều vấn đề bất cập khác tại từng vùng, từng địa bàn cũng như trong từng lĩnh vực hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp.

### 3. Định hướng và giải pháp

Ở đây xin đề cập một số vấn đề có tính quan điểm rút ra từ thực tiễn của hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp:

- Đổi mới quan điểm nhận thức về kinh doanh dịch vụ sản xuất nông nghiệp trong cơ cấu của nền nông nghiệp thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hoá - hiện đại hoá nông nghiệp, nông thôn.
- Hoàn thiện hệ thống các mối quan hệ kinh tế phù hợp với nền kinh tế thị trường định hướng theo chủ nghĩa xã hội có sự quản lý của Nhà nước của hệ thống dịch vụ sản xuất nông nghiệp từ Trung ương đến cơ sở.
- Phát huy vai trò của các đơn vị quốc doanh, các hợp tác xã nông nghiệp và mở rộng liên kết giữa doanh nghiệp Nhà nước, và hợp tác xã và tư nhân trong hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp tại từng địa phương đặc biệt đối với những dịch vụ then chốt của nền kinh tế hàng hoá.
- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại tạo điều kiện cho hoạt động dịch vụ đầu ra phát triển ở nông thôn.
- Tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật thông qua điều chỉnh cơ cấu đầu tư, các chương trình, dự án đồng thời phát huy nội lực của từng vùng, của người dân để nâng cấp và hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất cho dịch vụ sản xuất nông nghiệp.

- Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước trên lĩnh vực dịch vụ sản xuất nông nghiệp, tăng cường đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động dịch vụ đáp ứng yêu cầu, mục tiêu phát triển của ngành nông nghiệp trong giai đoạn tới.

## TÓM TẮT CHƯƠNG VII

Dịch vụ nói chung cũng như dịch vụ sản xuất nông nghiệp ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế cũng như ngành sản xuất nông nghiệp. Nền kinh tế càng phát triển thì tỷ trọng giá trị dịch vụ càng cao trong cơ cấu kinh tế của các quốc gia.

Hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp là hoạt động có tính đặc thù, ngoài những đặc điểm chung của dịch vụ nó còn có những đặc điểm riêng của nó, thông qua những đặc điểm đó mà các quyết định Marketing của dịch vụ sản xuất nông nghiệp phải thích ứng.

Trong nền kinh tế thị trường, khách hàng là vấn đề trung tâm của các doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu khách hàng, tổ chức các hoạt động cung ứng dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa sự mong muốn, trông đợi của khách hàng là vấn đề trung tâm của Marketing dịch vụ đối với các tổ chức và cá nhân dịch vụ.

Vài nét về hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam hiện nay, tồn tại, vài vấn đề đặt ra và định hướng một số giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp trong điều kiện mới.

**Câu hỏi ôn tập**

1. Hãy chứng minh hoạt động dịch vụ cũng là "sản phẩm hàng hoá".
2. Trình bày và giải thích các đặc điểm của dịch vụ nói chung và dịch vụ sản xuất nông nghiệp?. Từ đó cần lưu ý gì trong các quyết định Marketing dịch vụ của doanh nghiệp nông nghiệp.
3. Tại sao nói Marketing dịch vụ khách hàng là vấn đề trung tâm của Marketing dịch vụ trong doanh nghiệp?.
4. Hãy đưa những ví dụ cụ thể mà anh hay chị biết để chứng minh những tồn tại của dịch vụ sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam hiện nay?. Theo anh, chị để giải quyết cần làm gì?.

# CHƯƠNG VIII

# MARKETING XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

## I. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

### 1. Khái niệm Marketing xuất khẩu nông sản

Ngày nay, nhiều quốc gia coi xuất khẩu hàng hoá là một chiến lược quan trọng để phát triển kinh tế đất nước.

Việt Nam vốn là một nước nông nghiệp, với đường lối mở cửa và hội nhập cũng xem xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ, đặc biệt xuất khẩu hàng hoá nông - lâm - thuỷ hải sản như là một nhiệm vụ chiến lược để phát triển kinh tế đất nước trong thời kỳ công nghiệp hoá - hiện đại hoá.

Trên thực tế, Marketing xuất khẩu nông sản là Marketing trên thị trường quốc tế, là một bộ phận của Marketing xuất khẩu nói chung.

Đối với doanh nghiệp, Marketing xuất khẩu nông sản bao gồm toàn bộ các hoạt động liên quan đến xuất khẩu hàng hoá ra thị trường nước ngoài: Từ việc phát hiện nhu cầu, dự đoán nhu cầu của thị trường mục tiêu, tìm hiểu môi trường kinh doanh; đến việc xây dựng và triển khai chiến lược Marketing – MIX phù hợp với từng thị trường, đáp ứng tối đa mong đợi của người tiêu dùng từ đó đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Có thể nói Marketing xuất khẩu nông sản cũng bao gồm toàn bộ các hoạt động Marketing tại thị trường nội địa nhưng diễn ra ở nước ngoài, là những thị trường xa lạ, có rất nhiều tiềm năng nhưng cũng chứa đựng nhiều rủi ro.

Vì vậy, tiến hành hoạt động Marketing xuất khẩu đòi hỏi phải có quyết tâm, có kiến thức, có cách làm phù hợp và có sự hỗ trợ nhất định từ Nhà nước, các hiệp hội và các tổ chức tư vấn thì mới có thể thành công.

## 2. Động cơ thúc đẩy hoạt động Marketing xuất khẩu nông sản

Người ta cho rằng động cơ thúc đẩy các doanh nghiệp, các quốc gia xúc tiến hoạt động xuất khẩu nói chung và xuất khẩu nông sản nói riêng bao gồm:

- *Thứ nhất:* Khai thác lợi thế so sánh trong thương mại quốc tế.

  Lý thuyết lợi thế so sánh chỉ ra rằng, các quốc gia khác nhau có năng suất lao động khác nhau là do có những tiềm năng về tự nhiện, về kinh tế – xã hội, về trình độ chuyên môn hoá, về trình độ khoa học kỹ thuật khác nhau. Vì vậy các quốc gia đều có lợi thế riêng và những bất lợi trong việc tạo ra hàng hoá hay dịch vụ. Thông qua trao đổi người ta có thể phát huy lợi thế, hạn chế bất lợi nâng cao hiệu quả kinh tế đất nước. Điều này càng rõ nét trong sản xuất hàng hoá nông nghiệp.

- *Thứ hai:* Khai thác lợi thế của xu thế mở cửa và hội nhập để phát triển kinh tế.

  Ngày nay, xu thế mở cửa và hội nhập làm cho nhu cầu về hàng hoá của người tiêu dùng trở nên toàn cầu. Chính động cơ này thúc đẩy các doanh nghiệp tìm kiếm thị trường xuất khẩu nhằm giải quyết các vấn đề kinh tế của doanh nghiệp, của đất nước. Chẳng hạn chúng ta có tiềm năng phát triển sản xuất sản phẩm nông nghiệp dồi dào nhưng sức mua của thị trường trong nước hạn chế nên kìm chế sản xuất. Tình trạng này có thể khắc phục nếu chúng ta tìm kiếm được thị trường xuất khẩu một mặt thúc

đẩy sản xuất phát triển, mặt khác cải thiện được đời sống nông dân và giải quyết hàng loạt các vấn đề sản xuất khác.

- *Thứ ba:* Tìm kiếm thị trường mới, mở rộng thị trường.

  Ngày nay, mức độ cạnh tranh tại các thị trường nội địa ngày càng trở nên gay gắt, buộc các doanh nghiệp luôn phải tìm kiếm thị trường mới, mở rộng thị trường. Thực tế cho thấy cạnh tranh trên thương trường là một trong những đặc trưng rất quan trọng của kinh tế thị trường. Tuy nhiên, mức độ cạnh tranh không đồng nhất ở các khu vực, các quốc gia do nhiều yếu tố chi phối. Vì vậy trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp một mặt phải tìm mọi biện pháp nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá và uy tín của doanh nghiệp, mặt khác tìm kiếm thị trường tiềm năng, thị trường mới nhằm tránh né sức cạnh tranh trên thị trường hiện có. Bằng cách đó, Marketing xuất khẩu là một giải pháp hữu hiệu.

- Tìm cách khai thác các lợi thế của vòng đời sản phẩm. Tuổi thọ của một sản phẩm thường khác nhau ở các thị trường, các quốc gia khác nhau. Chính vì vậy một sản phẩm ở thị trường này đã ở giai đoạn suy thoái, chuẩn bị đào thải, nhưng khi chuyển sang thị trường mới thì sản phẩm lại được "hồi xuân". Một trong những nguyên nhân của thực trạng đó là sản phẩm đáp ứng được nhu cầu ở thị trường mới. Điều này chúng ta thấy rất tõ có rất nhiều sản phẩm bị đào thải ở các quốc gia phát triển, nhưng nếu đưa sang thị trường mới thì sản phẩm đó lại được người tiêu dùng mua và sử dụng. Trước đây xe máy cũ của Nhật Bản vào thị trường Việt Nam là một ví dụ.

- Tận dụng các chính sách ưu đãi của Chính phủ các nước trong khuyến khích đầu tư nước ngoài; tận dụng các ưu đãi thương mại khi thực hiện các cam kết đa phương, song phương. Ngày nay phần lớn các quốc gia theo đuổi đường lối kinh tế mở cửa, đặt sự phát triển kinh tế đất nước trong sự phát triển kinh tế của khu vực và của thế giới. Nhiều quốc gia tham gia các tổ chức thương mại của khu vực và tham gia tổ chức thương mại thế giới (WTO), ngoài ra còn tham gia ký kết các hiệp ước thương mại song phương.

  Có thể nói theo đuổi đường lối kinh tế mở cửa đất nước có rất nhiều thời cơ cho phát triển kinh tế nhưng đồng thời cũng đứng trước rất nhiều thách thức. Bởi vì, một mặt, tận dụng được nhiều ưu đãi trong các chính sách khi thực hiện cam kết nhưng mặt khác bản thân quốc gia cũng phải rỡ bỏ các rào cản thuế quan và phi thuế quan cho hàng hoá nước ngoài tràn vào.

Vì vậy, cùng với việc chẩn bị nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá ngay tại thị trường nội địa, tiếp nhận hiệu quả đầu tư nước ngoài, xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài là một biện pháp quan trọng nhằm tận dụng cơ hội phát triển kinh tế đất nước.

## 3. Môi trường Marketing xuất khẩu nông sản

Khi xâm nhập thị trường quốc tế, tức là tiếp cận với môi trường kinh doanh mới, đòi hỏi đầu tiên đối với các doanh nghiệp là phải có hiểu biết căn bản về các đặc trưng của môi trường Marketing xuất khẩu được phản ánh trên các khía cạnh văn hoá, kinh tế, chính trị và công nghệ ứng dụng.

### *3.1. Môi trường văn hoá*

Như đã biết, mỗi quốc gia có một nền văn hoá riêng. Di sản văn hoá là một tổ hợp các loại giá trị tinh thần khác nhau được truyền lại từ thế hệ này sang thế hệ khác không dễ gì thay đổi.

Khoa học Marketing quan tâm tới di sản văn hoá ở các khía cạnh như ngôn ngữ, cách sống, những chuẩn mực ứng xử và những mục đích; những thói quen tiêu dùng và những quan niệm trong lối sống… Đặc biệt đối với hàng hoá là lương thực thực phẩm, môi trường văn hoá chi phối rất nhiều đến cách thức tiêu dùng bởi vì ẩm thực là một nét riêng của nền văn hoá hình thành "văn hoá ẩm thực".

Một doanh nghiệp không nhạy cảm với một nền văn hoá ở nước xuất khẩu thì kinh doanh sẽ gặp nhiều khó khăn. Ví dụ kinh doanh và tiêu dùng thịt bò ở một số quốc gia không được chấp nhận. Thịt lợn không được chấp nhận ở một số nền văn hoá. Ngược lại rượu Cognac lại được tiêu thụ mạnh ở Hồng Kông vì người dân tin rằng rượu này tốt hơn cả thuốc bổ hảo hạng; Các loại sản phẩm tiêu dùng bao gói màu đỏ được khách hàng Trung Quốc yêu mến hơn vì màu đỏ là màu tượng trưng cho hạnh phúc và may mắn ở nước này.

Hiểu biết đầy đủ những đặc trưng của một nền văn hoá nước ngoài là rất khó. Những rào cản về ngôn ngữ, về cách sống, về sở thích đặc thù ngoài ra còn rất nhiều những quan niệm và những cấm kỵ trở thành các vật cản làm giảm hiệu quả của các giải pháp Marketing.

Để giải quyết thực trạng này nhiều công ty tìm cách khắc phục bằng cách thuê chuyên gia của nước sở tại hoặc nước ngoài am hiểu nền văn hoá đó nắm giữ các vị trí chủ chốt trong hệ thống kinh doanh. Hoặc đầu tư nghiên cứu, cử cán bộ giỏi học tập ngôn ngữ, văn hoá để ứng xử trong kinh doanh.

### *3.2. Môi trường kinh tế*

Môi trường kinh tế của một nước cho nhà quản lý Marketing thấy những khả năng, cơ hội về tiêu dùng và dịch vụ cả trong hiện tại và tương lai.

Đối với Marketing người ta quan tâm đến môi trường kinh tế ở các khía cạnh sau đây:

- Mức sống: Mức sống liên quan đến thu nhập của từng người. Nhìn chung thu nhập càng cao mức sống càng được cải thiện. Điều đó liên quan đến các hàng hoá và dịch vụ được tiêu thụ trong nước. Mức sống của mỗi cá nhân khác nhau cũng liên quan tới tỷ lệ thu nhập giành cho chi tiêu các nhu yếu phẩm, giao thông, giáo dục, giải trí, tiết kiệm…v…v.

  Đối với hàng hoá lương thực thực phẩm những người có thu nhập thấp thường giành tỷ lệ chi tiêu cao nhưng hàng hoá tiêu dùng chất lượng không cao với giá rẻ. Ngược lại những thị trường có mức sống dân cư cao tỷ lệ chi tiêu giành tiêu dùng lương thực thực phẩm không cao nhưng đòi hỏi hàng hoá chất lượng cao, chế biến sẵn và chứa đựng nhiều yếu tố dịch vụ.

- Các mô hình phát triển kinh tế.

  Các cơ hội Marketing còn liên quan tới các mô hình phát triển kinh tế của các quốc gia. Ngày nay người ta thường chia các nền kinh tế thành bốn loại hình:

  - Nhóm thị trường các nước kém phát triển.
  - Nhóm thị trường các nước đang phát triển (đặc biệt là các nước công nghiệp mới).
  - Nhóm thị trường các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi.

- Nhóm thị trường các nước phát triển.

Mô hình phát triển kinh tế cả các nước cũng liên quan trực tiếp đến chỉ số GDP bình quân đầu người và kèm theo đó là hệ thống cơ sở hạ tầng với mức độ phát triển khác nhau.

Những cơ hội Marketing lớn nhất đối với xuất khẩu nói chung thường diễn ra ở nhóm thị trường các nước phát triển vì tại đó thu nhập và mức sống dân cư cao hơn nhiều nước khác. Tuy nhiên, ở các nước này, sự ổn định của tỷ lệ tăng trưởng dân số và thị trường của nhiều loại hàng hoá đã ở vào giai đoạn trưởng thành nhiều khi lại là vật cản cho các cơ hội Marketing. Đối với hàng lương thực thực phẩm đòi hỏi chất lượng rất cao, phải đáp ứng yêu cầu của nhiều luật lệ nghiêm ngặt, cạnh tranh khốc liệt nhưng nếu xâm nhập được cơ hội lại rất lớn.

Trong khi đó các nước đang phát triển, thu nhập và mức sống thấp làm hạn chế các cơ hội Marketing bù lại họ có một số lượng dân cư đông đảo, khách hàng không quá khó tính có thể chấp nhận hàng hoá chất lượng chưa thật cao, tiềm năng phát triển lớn hứa hẹn nhiều cơ hội Marketing trong tương lai.

Tuy nhiên người ta cũng nhận thấy một hạn chế khác từ nhiều nước có nền kinh tế đang phát triển và ở các nền kinh tế đang chuyển đổi là sự can thiệp quá sâu của Nhà nước nhằm kiểm soát và hạn chế nhập khẩu để bảo hộ nền sản xuất trong nước.

Đối với hàng hoá lương thực thực phẩm ở thị trường này cũng có nhiều cơ hội nhưng cũng rất nhiều thách thức.

- Sự ổn định của chỉ số tiền tệ. Sự ổn định của chỉ số tiền tệ là một yếu tố quan trọng được các nhà quản lý Marketing quốc tế rất

quan tâm. Sự ổn định của tiền tệ được phản ánh qua chỉ số hối đoái và hoạt động trên thị trường chứng khoán.

Các nhà quản lý xuất nhập khẩu quan tâm tới sự ổn định của tiền tệ là vì trên thực tế doanh số bán hàng và lợi nhuận sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều nếu có sự biến động giữa đồng tiền nội địa với các đồng tiền chuyển đổi khác như đồng Đô la, đồng Yên, đồng tiền của cộng đồng chung Châu Âu. Tiền tệ ổn định bao giờ cũng là mong muốn của các nhà quản lý Marketing và là cơ sở để hoạch định một chiến lược Marketing hiệu quả.

Có thể nói một môi trường kinh tế ổn định và có tiềm năng sẽ là cơ hội tốt cho các hoạt động Marketing xuất khẩu; ngược lại, một môi trường kinh tế không ổn định sẽ hạn chế hoặc làm triệt tiêu các cơ hội của Marketing xuất khẩu nói chung và xuất khẩu nông sản nói riêng.

### *3.3. Môi trường luật pháp - chính trị*

Môi trường luật pháp – chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động Marketing xuất khẩu và thường được xem xét trên các khía cạnh chủ yếu sau đây:

- Môi trường của nước chủ nhà (nước xuất khẩu). Môi trường này có ảnh hưởng đối với các hoạt động xuất khẩu được thể hiện thông qua các biện pháp bảo vệ xuất khẩu (Ví dụ chống vi phạm bản quyền tại nước nhập khẩu); hình thành các khu vực cho xuất khẩu (khu chế xuất); các chính sách khuyến khích xuất khẩu.

  Các yếu tố cơ bản của môi trường pháp luật – chính trị của nước chủ nhà được thể hiện thông qua các chính sách và các hoạt động:

  - Cấm vận và trừng phạt kinh tế.

- Kiểm soát xuất khẩu: Kiểm soát, yểm trợ, quản lý và hạn chế xuất khẩu.
- Kiểm soát nhập khẩu: Thuế, giấy phép.
- Điều tiết hành vi kinh doanh quốc tế.

- Môi trường luật pháp – chính trị của nước sở tại. Môi trường pháp luật – chính trị của nước sở tại thay đổi đáng kể từ nước này sang nước khác. Người làm Marketing xuất khẩu cần xem xét các vấn đề sau đây của môi trường luật pháp – chính trị:

  - Thái độ đối với các nhà đầu tư nước ngoài và các hàng hoá nhập khẩu từ bên ngoài. Thông qua các hệ thống luật lệ và các chính sách liên quan tới đầu tư nước ngoài và nhập khẩu hàng hoá ta có thể biết thái độ và những đảm bảo pháp lý cho đầu tư hàng hoá nhập khẩu vào họ.
  - Sự ổn định chính trị: Hệ thống chính trị của một số nước có thể dễ bị thay đổi và kèm theo đó là chính sách đối với đầu tư và hàng hoá nước ngoài cũng bị thay đổi. Người làm Marketing xuất khẩu phải hết sức nhạy cảm với sự ổn định chính trị của nước sở tại. Sự ổn định chính trị của nước nhập khẩu hàng hoá của ta phải được xem là một tiêu thức cực kỳ quan trọng để quyết định chiến lược Marketing xuất khẩu và đi kèm với đó là những chiến lược dự phòng khi có tình hình chính trị bất ổn.
  - Thủ tục hành chính: Đó là các thủ tục về hải quan, thu thập thông tin và tiếp xúc thương mại. Các thủ tục hành chính nhiều khi làm nản lòng các nhà đầu tư, các nhà xuất khẩu. Trong những tình huống như vậy không có cách nào khác là phải nghiên cứu luật lệ và các quy định thật kỹ càng, làm

thật đúng các quy định để từ đó có thể đưa hàng hoá vào nước sở tại. Một biện pháp khác cũng được nhiều công ty áp dụng là phối hợp với các nhà nhập khẩu, các nhà phân phối của nước sở tại, qua họ, đưa hàng hoá vào thị trường nước đó một cách thuận lợi hơn.

- Các rào cản thuế quan và phi thuế quan: Khi đưa hàng hoá xuất khẩu vào bất cứ quốc gia nào người làm Marketing phải nghiên cứu kỹ lưỡng các quy định về thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hoá của doanh nghiệp để lựa chọn chiến lược và tính toán hiệu quả kinh doanh.

  * Đối với các quy định về thuế cần nghiên cứu kỹ các biểu thuế, các quy định áp thuế đối với hàng hoá và chủng loại cũng như các quy cách hàng hoá được nhập khẩu để lựa chọn cách thức xâm nhập có lợi nhất.

  * Đối với các quy định phi thuế quan cần nắm vững các quy định về hạn ngạch, các thủ thục hành chính cần thiết để đưa hàng hoá và thị trường.

    Đặc biệt cần phải nghiên cứu kỹ các "hàng rào kỹ thuật" mà rất nhiều quốc gia áp dụng khi hàng rào thuế quan bị rỡ bỏ do thực hiện các cam kết thương mại.

    Hàng hoá lương thực thực phẩm của Việt Nam xuất khẩu ra thị trường nước ngoài thường phải vượt qua rất nhiều rào cản kỹ thuật thì mới có cơ hội xâm nhập vào thị trường mới. Đây cũng là một thách thức mới đối với xuất khẩu hàng nông sản của chúng ta.

- Quy định về tỷ giá chuyển đổi: Nhà xuất khẩu hoặc nhà đầu tư đều muốn được thanh toán bằng những đồng tiền mạnh có giá trị. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu bị thiệt hai do đồng tiền thanh toán bị kiểm soát chặt về tỷ giá, hoặc tiền tệ không thể chuyển đổi, thậm chí bị thanh toán bằng những hàng hoá khó bán được.

- Hiểu biết về khung cảnh luật pháp của đàm phán quốc tế. Trước hết phải nắm chắc chắn các nguyên tắc luật pháp chi phối đàm phán quốc tế, các luật quốc tế. Đó là các nguyên tắc chi phối quan hệ giữa các Nhà nước. Nguồn của luật quốc tế thường xuất phát từ các Công ước, các Hiệp định, các tập quán, các nguyên tắc chung của luật.

  Ngoài ra người làm Marketing xuất khẩu cũng phải có sự hiểu biết về những luật quốc gia khác nhau; về luật thương mại quốc tế và các luật lệ, các thủ tục giải quyết các tranh chấp thương mại quốc tế.

## II. NGHIÊN CỨU, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÀ PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP

### 1. Nghiên cứu thị trường xuất khẩu nông sản

Nghiên cứu thị trường xuất khẩu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, nó cho phép đánh giá quy mô và tiềm năng của thị trường xuất khẩu và là cơ sở để lựa chọn thị trường và đoạn thị trường quốc tế. Đây là việc rất khó vì môi trường khác biệt, tài liệu thứ cấp không đầy đủ, chi phí thông tin cao.

Sau đây là một số vấn đề cần chú ý:

- Nguyên tắc: Để việc nghiên cứu thị trường quốc tế có kết quả cần tôn trọng một số nguyên tắc sau:

- Xác định rõ ràng các vấn đề cần đặt ra trước khi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu.
- Bắt đầu nghiên cứu từ văn phòng.
- Xác định loại thông tin có thể có ở nước ngoài.
- Biết rõ nơi cần nghiên cứu.
    - Không nên hoàn toàn tin rằng các thông tin thu nhận được là đồng nhất và chính xác, nên luôn phải kiểm chứng bổ sung.

- Nội dung:

    - Nghiên cứu tiềm năng thị trường: Thực chất đó là nghiên cứu số lượng cầu và nghiên cứu các đặc tính của thị trường bao gồm: Số lượng và đặc điểm khách hàng; những thay đổi về cơ cấu tiêu dùng theo độ tuổi; thu nhập, hành vi và phong cách sống, quy mô gia đình, những khác biệt về văn hoá. Những mong đợi của khách hàng về hàng hoá. Đối với hàng hoá lương thực thực phẩm cũng cần đặc biệt quan tâm đến thói quen tiêu dùng, sở thích, quan niệm, những lễ hội, tôn giáo và các yếu tố thuộc môi trường tự nhiên và xã hội tác động.

    - Nghiên cứu khả năng xâm nhập thị trường: Nội dung này tập trung vào việc nghiên cứu các điều kiện địa lý liên quan đến các chi phí vận chuyển, phương tiện, các cơ sở hạ tầng và khả năng điều phối. Nghiên cứu điều kiện thương mại chính là nghiên cứu các điều kiện luật pháp như chính sách nhập khẩu, thuế quan, các thủ tục hành chính, thủ tục hải quan, các quy định về hợp đồng thương mại, các quy định có tính kỹ thuật, thể thức giải quyết các tranh chấp… Ngoài

ra còn phải nghiên cứu thực trạng cạnh tranh và khả năng áp dụng các chính sách Marketing đối với hàng hoá xuất khẩu.

- Kỹ thuật thường dùng: Để thu thập thông tin trên thị trường thế giới, ngoài việc phân tích và khâu nối các thông tin từ các nguồn tài liệu thứ cấp, người ta thường sử dụng kỹ thuật phân tích đo lường độ đàn hồi của cầu so với thu nhập; so sánh sự tương đồng của thị trường mới với thị trường hiện có; khảo sát và thử nghiệm thực tế.

## 2. Lựa chọn thị trường xuất khẩu nông sản

Việc lựa chọn thị trường xuất khẩu là một vấn đề rất quan trọng và phức tạp trong quá trình xác định chiến lược Marketing xuất khẩu. Mục đích của việc lựa chọn thị trường xuất khẩu là xác định số lượng các thị trường triển vọng để doanh nghiệp tập trung khả năng của mình và xác định các đặc điểm thị trường để có các chính sách Marketing thích hợp. Như vậy, việc lựa chọn thị trường xuất khẩu là một quá trình đánh giá các cơ hội của thị trường và xác định các định hướng thị trường xuất khẩu. Phải nghiên cứu vai trò của từng sản phẩm để xác định cặp sản phẩm/thị trường có hiệu quả nhất.

Sau đây là một số vấn đề cần quan tâm:

### *2.1. Các dạng chiến lược lựa chọn thị trường xuất khẩu*

Chiến lược lựa chọn thị trường xuất khẩu chính là việc giải quyết và xác lập mối quan hệ tối ưu nhất giữa doanh nghiệp với thị trường bên ngoài. Có hai dạng chiến lược:

- Chiến lược tập trung thị trường: Chiến lược này đòi hỏi doanh nghiệp lựa chọn một số ít thị trường và tập trung nỗ lực của doanh nghiệp trên một số ít thị trường này.

Ưu điểm của chiến lược này là tận dụng được thế mạnh của doanh nghiệp, tập trung nỗ lực theo hướng chuyên môn hoá thị trường, tích luỹ kiến thức về thị trường sâu rộng hơn, có khả năng quản lý tốt hơn, xây dựng được các quan hệ đối tác theo chiều sâu. Tuy nhiên, chiến lược này cũng có nhược điểm là yêu cầu đầu tư lớn và có độ rủi ro tập trung nếu thị trường có biến động về môi trường ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng sẽ gây cho doanh nghiệp nhiều khó khăn.

- Chiến lược trải rộng thị trường: Ngược lại với chiến lược tập trung, chiến lược này, doanh nghiệp cùng một lúc lựa chọn nhiều thị trường trên cơ sở sắp xếp thứ bậc các thị trường kèm với nó là các cặp sản phẩm/thị trường đi kèm.

  Chiến lược này có ưu điểm là phân tán rủi ro, tận dụng được mọi năng lực của doanh nghiệp, tính linh hoạt trong hoạt động điều hành cao. Nhược điểm cơ bản của chiến lược này là phân tán nỗ lực Marketing và khó khăn trong quản lý.

### 2.2. *Các phương pháp lựa chọn thị trường xuất khẩu*

Có hai phương pháp lựa chọn:

- Phương pháp thụ động: Phương pháp này thường được thực hiện trên cơ sở tìm kiếm các đơn đặt hàng từ phía nước ngoài rồi từ đó tìm cách thoả mãn các đơn đặt hàng thông qua việc thực hiện các hợp đồng xuất khẩu. Phương pháp này thường được các doanh nghiệp nhỏ và các doanh nghiệp xuất khẩu còn ít kinh nghiệm thực hiện.

  Nhược điểm của phương pháp này là hạn chế tính chủ động của doanh nghiệp, quá trình lựa chọn thiếu tính hệ thống, không có

định hướng trực tiếp đến khách hàng nên các nỗ lực Marketing rời rạc thiếu đồng bộ, phụ thuộc quá nhiều vào bên ngoài, hiệu quả xuất khẩu không cao.

- Phương pháp chủ động: Phương pháp này có hai loại:

    • Thứ nhất: Phương pháp mở rộng hay còn gọi là phương pháp tiếp cận chuỗi.

    Theo phương pháp này các doanh nghiệp xuất khẩu phát triển các hoạt động xuất khẩu của mình trước hết trên các thị trường có sự tương đồng với thị trường nội địa. Thực chất của việc phát triển thị trường là sự bành trướng về mặt địa lý. Đó cũng là phương pháp "lan toả" hay tiếp cận "chuỗi".

    Trên thực tế phương pháp này rất được các doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng, nó cho phép mở rộng thị trường sang các nước lân cận với những chi phí nghiên cứu tiếp cận thị trường không quá lớn và không có những thay đổi quá lớn trong các chiến lược Marketing.

    • Thứ hai: Phương pháp thu hẹp hay tuyển chọn.

    Phương pháp này giúp doanh nghiệp lựa chọn một hay một số ít thị trường xuất khẩu hấp dẫn nhất dựa trên cơ sở phân tích các tiêu thức của thị trường tổng quát và các tiêu thức gắn liền với sản phẩm xuất khẩu, từ đó lựa chọn thị trường hấp dẫn và loại bỏ các thị trường ít hấp dẫn hơn.

    Quá trình tuyển chọn thường được tiến hành theo ba giai đoạn: Phân chia thị trường về mặt địa lý. Phân chia thị

trường về mặt tiêu thụ hay khách hàng. Phối hợp thị trường địa lý và thị trường tiêu thụ.

Quá trình tuyển chọn được thực hiện theo sáu bước sau:

* Xác định cơ hội: Thường xác định theo quy mô thị trường và tốc độ tăng trưởng. Dựa vào hai tiêu thức này phân loại cơ hội thành bốn dạng: Cơ hội tương lai; cơ hội tối đa; cơ hội không có triển vọng; cơ hội cần nắm bắt ngay.

* Đánh giá khả năng doanh nghiệp trong việc nắm bắt cơ hội. Thường đánh giá theo khả năng kỹ thuật và khả năng thương mại. Theo hai tiêu thức trên người ta sắp khả năng doanh nghiệp theo bốn dạng: Có khả năng bên trong; có ít khả năng bên trong và có hy vọng; không có khả năng bên trong nhưng vẫn có hy vọng có được; không có khả năng bên trong.

* Đánh giá vị trí cạnh tranh theo thị phần hiện tại và tương lai. Thực chất là tự đánh giá xem doanh nghiệp đang ở vị thế nào: Thủ lĩnh; thách đấu; đi theo; nép góc…v…v.

* Xác định cơ hội tài chính theo thị trường và theo sản phẩm. Người ta phân ra: Có cơ hội tương lai; có cơ hội tối đa; cơ hội cần nắm bắt ngay; cơ hội không có triển vọng.

* Đánh giá khả năng nắm bắt cơ hội tài chính của doanh nghiệp theo tỷ lệ ngân quỹ/doanh số và luồng tiền mặt/doanh số.

Người ta cũng chia ra các mức độ tương tự như cơ hội kỹ thuật và tài chính.

* Tổng hợp các chỉ tiêu đánh giá theo nước/ngành/sản phẩm và lựa chọn thị trường triển vọng nhất theo khả năng của doanh nghiệp.

Việc lựa chọn thị trường cũng bao hàm lựa chọn các đoạn thị trường thích hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn ít thị trường nhưng phát triển vào nhiều đoạn thị trường; cũng có thể lựa chọn ít đoạn thị trường nhưng triển khai ở nhiều thị trường khác nhau.

Trên cơ sở lựa chọn thị trường/đoạn thị trường doanh nghiệp phải định vị sản phẩm. Chiến lược định vị có thể định vị toàn cầu, định vị theo từng thị trường hoặc định vị theo nhóm nước.

## III. LỰA CHỌN PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

Quyết định phương thức thâm nhập thị trường xuất khẩu nông sản phụ thuộc vào một số nhân tố sau đây:

- Mong muốn của doanh nghiệp về các hoạt động Marketing ở thị trường nước ngoài.
- Mức độ rủi ro về tài chính có thể chấp nhận.
- Yêu cầu và mong muốn kiểm soát việc tiêu thụ sản phẩm ở thị trường nước ngoài.
- Hy vọng về lợi nhuận mong muốn có được từ hoạt động ở thị trường nước ngoài.

Sau đây là những phương thức thường được áp dụng để thâm nhập thị trường xuất khẩu:

## 1. Xuất khẩu gián tiếp

Phương thức xuất khẩu gián tiếp là phương thức xuất khẩu qua trung gian chuyên hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu.

Phương thức này được rất nhiều nhà sản xuất hàng hoá nông phẩm vừa và nhỏ áp dụng vì đơn giản không cần đầu tư lớn, rủi ro thấp. Tuy nhiên, người trung gian thường chỉ lựa chọn mặt hàng có lợi nhất cho họ và mặt hàng đã quen kinh doanh của họ và thường nảy sinh mâu thuẫn về phân chia lợi nhuận giữa người sản xuất và người trung gian. Không thể kiểm soát việc tiêu thụ sản phẩm ở nước ngoài. Xuất khẩu gián tiếp có bốn khả năng lựa chọn:

- Xuất khẩu qua hãng xuất khẩu trong nước.
- Xuất khẩu thông qua đại lý xuất khẩu.
- Xuất khẩu thông qua hiệp hội ngành hàng.
- Xuất khẩu thông qua việc sử dụng kênh phân phối của người thứ ba đã tồn tại để tiêu thụ sản phẩm của họ.

## 2. Xuất khẩu trực tiếp

Giải pháp này thường đòi hỏi đầu tư lớn và có độ rủi ro cao, tuy nhiên cũng cho phép hy vọng đạt mức độ lợi nhuận cao. Vì vậy, trong thực tế việc xuất khẩu trực tiếp nông sản thực phẩm chỉ có các công ty lớn, các hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu có nhiều kinh nghiệm áp dụng.

Có các giải pháp sau có thể áp dụng:

- Tổ chức một bộ phận xuất khẩu riêng của công ty.
- Thành lập một chi nhánh xuất khẩu ở bên ngoài.
- Sử dụng đại diện thương mại quốc tế.
- Ký hợp đồng với các hãng phân phối nước ngoài.

**3. Nhượng giấy phép**

Nhà sản xuất ký kết hợp đồng với đối tác nước ngoài về chuyển nhượng một quy trình sản xuất, một nhãn hiệu, một bằng sáng chế, một bí quyết thương mại hay tất cả những gì có giá trị trao đổi liên quan đến sản phẩm.

Ưu điểm là cho phép xâm nhập vào thị trường nước ngoài mà ít gặp rủi ro. Tuy nhiên nhược điểm là lợi nhuận bị chia đôi và sau khi hết hợp đồng thì đã tạo ra đối thủ cạnh tranh mới với mình.

Xu hướng hiện nay là công ty vẫn giữ trách nhiệm về chiến lược Marketing và ký hợp đồng sản xuất với các nhà sản xuất địa phương hoặc hợp đồng quản lý nếu công ty đóng góp khả năng quản lý riêng của mình.

**4. Liên doanh**

Các nhà đầu tư nước ngoài ký kết hợp đồng với các đối tác địa phương để tạo ra một liên doanh mà đôi bên cùng chia sẻ quyền sở hữu, quyền kiểm soát, quyền lợi và rủi ro.

Phương thức này ngày càng được sử dụng vì lý do kinh tế và chính trị. Tuy nhiên, nhược điểm của phương pháp này là phải vượt qua những trở lực về sự khác biệt về chính sách của mỗi quốc gia và của các đối tác.

**5. Đầu tư trực tiếp**

Công ty bỏ vốn xây dựng một cơ sở sản xuất ở nước ngoài, xuất khẩu hàng hoá tại chỗ hay xuất sang các thị trường khác.

Phương thức này cho phép tiết kiệm chi phí sản xuất do tận dụng được những ưu thế về nguyên liệu, lao động cũng như những chính sách của nước sở tại. Hơn nữa công ty xây dựng được hình ảnh đẹp do tạo ta công ăn việc làm ở thị trường mới và xây dựng được các mối quan hệ chặt chẽ với thị trường, cho phép xây dựng một chiến lược Marketing dài hạn.

Tuy nhiên đầu tư trực tiếp cũng có rủi ro rất lớn. Vì vậy thường những công ty mạnh về tài chính, nhiều kinh nghiệp kinh doanh khả năng nắm bắt kỹ thuật cao mới áp dụng phương thức này.

## IV. CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING - MIX TRÊN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

Trong phần này sẽ xem xét một số quyết định quan trọng liên quan đến Marketing – MIX trên thị trường xuất khẩu được coi là rất cơ bản của phát triển một chương trình Marketing xuất khẩu.

### 1. Quyết định về sản phẩm

Quyết định về chiến lược sản phẩm trên thị trường xuất khẩu bao giờ cũng phải xuất phát từ yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng của sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu và sự chờ đợi của khách hàng.

Vì vậy, thường có ba loại quyết định liên quan đến chiến lược sản phẩm:

- Quyết định mở rộng trực tiếp: Quyết định này xuất phát từ việc cho rằng những sản phẩm cung cấp cho thị trường trong nước đã thành công và cũng đáp ứng được mong đợi của thị trường nước ngoài mà không cần phải thay đổi bao gói, thiết kế, nhãn hiệu hoặc cấu thành sản phẩm. Đây là sự lựa chọn hấp dẫn bởi vì quyết định trực tiếp không đòi hỏi đầu tư thêm cho công tác nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm hay thay đổi thiết bị sản xuất.

Trong lĩnh vực lương thực thực phẩm nhiều công ty lựa chọn loại chiến lược này. Chẳng hạn các công ty Coca Cola; Pepsi Cola lựa chọn chiến lược này và thành công. Tuy nhiên, quyết định mở rộng trực tiếp cũng có nhiều bất lợi phải vượt qua: thói quen tiêu dùng, công nghệ và những tập quán khác. Vì vậy cũng có nhiều công ty kinh doanh hàng lương thực thực phẩm thất bại. Chẳng hạn công ty Campbell rất thành công ở Hoa Kỳ với sản phẩm "súp Campbell" đã bị thất bại tại thị trường Brazil sau ba năm kinh doanh vì người tiêu dùng Brazil không thích khẩu vị của "súp Campbell".

- Quyết định thích nghi sản phẩm. Quyết định thích nghi sản phẩm thực chất là tạo ra và cung cấp cho thị trường nước ngoài những sản phẩm phù hợp với yêu cầu có tính cục bộ của thị trường đó. Tạo ra sản phẩm thích nghi với thị trường nước ngoài có nghĩa là sản phẩm phải giữ nguyên nhãn hiệu nhưng có thể thay đổi về kích thước, trọng lượng, màu sắc, mùi vị cho phù hợp với thói quen tiêu dùng của khách hàng địa phương. Thực tế cho thấy thích nghi sản phẩm là loại quyết định được áp dụng phổ biến trong chiến lược Marketing của các hãng kinh doanh lương thực thực phẩm. Thí dụ hãng Dunkin Donuts kinh doanh bánh rán ở thị trường Brazil. Hãng này giữ nguyên hình dạng bánh rán truyền thống nhưng nhân bánh được thay bằng các loại thực phẩm và hương liệu của Brazil nên bán rất chạy và kinh doanh phát đạt. Tại thị trường Campuchia một số hãng kinh doanh thực phẩm Việt Nam cũng bằng biện pháp thích nghi sản phẩm thay đổi bao gói và cách thức trình bày đã xâm nhập được thị trường và phát triển.

Việc lựa chọn quyết định thích nghi sản phẩm buộc doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn song cũng hứa hẹn về một thị trường tiềm năng to lớn trong tương lai.

- Quyết định tạo ra các sản phẩm mới. Quyết định tạo ra các sản phẩm mới chính là quyết định cung ứng ra thị trường những sản phẩm hoàn toàn mới đáp ứng tối đa mong đợi của người tiêu dùng thị trường nước đó, là những sản phẩm có chất lượng, quy cách, hình dáng, hương vị phù hợp với thói quen tiêu dùng, phù hợp với tập quán và luật lệ của nước sở tại. Chẳng hạn sản phẩm fi-lê cá ba-sa đông lạnh của Việt Nam vào thị trường Mỹ là một ví dụ.

Việc lựa chọn chiến lược này có nhiều mạo hiểm, tốn thời gian, cần nhiều vốn đầu tư nhưng nếu quyết định chính xác thì triển vọng thành đạt là rất lớn.

## 2. Quyết định về giá sản phẩm xuất khẩu

Quyết định về giá sản phẩm xuất khẩu luôn là một vấn đề phức tạp. Về lý thuyết các phương thức định giá được trình bày trong chương "Chiến lược giá cả nông sản hàng hoá" cũng được vận dụng với hàng nông sản xuất khẩu.

- Để có được một quyết định đúng đắn về giá sản phẩm xuất khẩu cần phân tích các yếu tố cơ bản là: chi phí; cầu trên thị trường; nhân tố cạnh tranh; điều kiện môi trường của thị trường; mục tiêu và chính sách Marketing mới của doanh nghiệp.
- Ngoài ra một trong những nội dung quan trọng của quyết định về giá sản phẩm xuất khẩu là xác định mối quan hệ giữa giá xuất khẩu và giá nội địa. Thường có ba khả năng:

- Thứ nhất: Giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa. Trường hợp này xuất phát từ thực tế muốn bù đắp chi phí xâm nhập thị trường mới và muốn tận dụng cơ hội thị trường để bù đắp rủi ro.
- Thứ hai: Giá xuất khẩu bằng giá nội địa. Chính sách này thường được các công ty chưa có nhiều kinh nghiệm xuất khẩu áp dụng, vì với giá đó họ cảm thấy an toàn trong môi trường chưa quen.
- Thứ ba: Giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa. Chính sách này thường được áp dụng trong trường hợp sản phẩm chưa được người tiêu dùng biết đến hoặc cạnh tranh về giá trên các thị trường xuất khẩu rất mạnh.

- Sau khi cân nhắc tất cả các yếu tố doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong ba chiến lược giá:
    - Một là: Chiến lược giá "Hớt váng sữa" hay giá cao. Chiến lược này thường được áp dụng trong điều kiện: chi phí quá cao; sản phẩm không có tương lai vững chắc trên thị trường; cầu ít co dãn và khó đánh giá; đe doạ cạnh tranh lớn; yếu tố môi trường không ổn định.
    - Hai là: Chiến lược giá thâm nhập hay giá thấp. Thường được áp dụng trong điều kiện chi phí sản xuất thấp khi mở rộng quy mô; độ co dãn của cầu so với giá cao; cạnh tranh mạnh; mục tiêu của công ty là mở rộng thị phần.

## 3. Quyết định về phân phối

Xây dựng và lựa chọn kênh phân phối ở nước ngoài là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Điều cần xác định trước khi lựa chọn kênh phân phối là cần phải nhận thức được sự khác biệt của thị trường nước ngoài so với thị trường nội địa. Đồng thời chỉ ra được những khác biệt giữa các thị trường nước ngoài. Những vấn đề liên quan để lựa chọn kênh phân phối thường quan tâm là: cơ sở hạ tầng; điều kiện vận chuyển hàng hoá; điều kiện kho tàng bến bãi; hệ thống phân phối của nước sở tại; các chi phí liên quan đến phân phối hàng hoá.

Trên cơ sở phân tích có thể đi đến quyết định lựa chọn kênh phân phối. Thường có ba cách lựa chọn:

- Một là: Xây dựng các kênh phân phối trực tiếp. Loại kênh này do doanh nghiệp xây dựng có ưu điểm là dễ dàng trong quản lý và thực hiện các chính sách Marketing nhưng đòi hỏi đầu tư lớn và khó trải rộng trong điều kiện thời gian không nhiều.
- Hai là: Sử dụng các kênh độc lập của nước sở tại. áp dụng hình thức này các nhà xuất khẩu sử dụng ngay các kênh phân phối đã có tại nước sở tại thông qua việc ký kết các hợp đồng phân phối hoặc áp dụng các chính sách Marketing để phân phối sản phẩm của mình. Hình thức này được nhiều hãng kinh doanh lương thực thực phẩm áp dụng vì cho rằng kênh phân phối này ít phải đầu tư, có khả năng với rất sâu, rất rộng trên thị trường mới. Tuy nhiên, nhược điểm cơ bản là khó kiểm soát trong quá trình thực hiện chiến lược Marketing của doanh nghiệp.
- Ba là: Kết hợp giữa hai loại kênh trực tiếp và gián tiếp. Việc lựa chọn hình thức kênh phân phối nào là do đặc điểm của thị trường và năng lực của doanh nghiệp xuất khẩu quyết định.

## 4. Quyết định về yểm trợ

Có ba loại quyết định liên quan đến chính sách yểm trợ mà doanh nghiệp có thể lựa chọn khi xuất khẩu hàng hoá.

- Tiêu chuẩn hoá chương trình yểm trợ. Thực chất của quyết định này chính là sử dụng một chương trình yểm trợ duy nhất cho cả thị trường nội địa và các thị trường bên ngoài.

  Sự lựa chọn này đơn giản và tiết kiệm chi phí song không phải lúc nào cũng đạt hiệu quả.

  Thường được áp dụng trong điều kiện các thị trường có tương đồng về văn hoá và phát triển kinh tế. Tuy nhiên sự tương đồng chỉ là khái niệm tương đối nên khi vận dụng phải rất linh hoạt.

- Địa phương hoá chương trình yểm trợ. Thực chất đây là quyết định đòi hỏi doanh nghiệp phải thực hiện chương trình yểm trợ phù hợp với những yêu cầu chuẩn mực của thị trường địa phương. Khái niệm địa phương ở đây có thể hiểu là một quốc gia; một khu vực của quốc gia đó; cũng có thể là một nhóm nước thuộc khối kinh tế nào đó.

  Trên thực tế thực hiện địa phương hoá chương trình yểm trợ thường mang lại hiệu quả vì chương trình phù hợp với nhu cầu có tính địa phương như ngôn ngữ, phong tục, thói quen, ý nghĩa, màu sắc, hình thức thể hiện… Tuy nhiên thực hiện quyết định địa phương hoá chương trình yểm trợ thường phải đầu tư nghiên cứu kỹ lưỡng và chi phí thực hiện cao hơn.

- Kết hợp cả chương trình chuẩn hoá và địa phương hoá. Theo đuổi quyết định này người ta cho rằng có thể tiếp tục vận dụng những lợi thế sẵn có về yểm trợ, đồng thời căn cứ vào đặc điểm của thị trường địa phương để xây dựng các chương trình yểm trợ thích hợp.

Các quyết định về Marketing – MIX trên thị trường xuất khẩu là việc làm bắt buộc để đảm bảo sự thành công khi thực hiện Marketing xuất khẩu. Trên thực tế, bốn loại quyết định trên mang tính độc lập tương đối nhưng

phải đặt chúng trong mối quan hệ tương tác lẫn nhau nhằm đạt đến mục tiêu chung của doanh nghiệp.

## TÓM TẮT CHƯƠNG VIII

Ngày nay với xu thế toàn cầu hoá về nhu cầu và thị trường đã thúc đẩy nhiều quốc gia theo đuổi đường lối phát triển một nền kinh tế mở. Xuất khẩu hàng hoá nói chung và xuất khẩu nông sản là một chiến lược được nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam theo đuổi nhằm khai thác lợi thế so sánh và giải quyết hàng loạt các vấn đề kinh tế xã hội của đất nước.

Tuy nhiên, thực hiện Marketing xuất khẩu là một việc khó. Vì vậy cần phải đặc biệt nghiên cứu môi trường của thị trường bên ngoài để có được cách nhìn đúng đắn về những cơ hội và thách thức. Từ đó bằng những phương pháp khoa học và thực tế đi sâu nghiên cứu thị trường, so sánh nhu cầu của thị trường và khả năng của doanh nghiệp để đi đến lựa chọn thị trường xuất khẩu và những phương thức hợp lý và hiệu quả nhằm xâm nhập thị trường.

Để xuất khẩu thắng lợi bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải xây dựng chiến lược Marketing – MIX. Đặt từng chiến lược riêng rẽ trong mối quan hệ thống nhất trong quá trình thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp.

## Câu hỏi thảo luận

1. Marketing xuất khẩu nông sản là gì?. Tại sao nhiều quốc gia theo đuổi chiến lược xuất khẩu nông sản?.
2. Bạn hiểu gì về môi trường Marketing xuất khẩu?.
3. Các phương thức xâm nhập thị trường xuất khẩu nông sản?. Cho ví dụ minh hoạ.
4. Nêu và phân tích các quyết định Marketing – Mix xuất khẩu. Cho ví dụ minh hoạ.

# CHƯƠNG IX

# MARKETING MỘT SỐ HÀNG HOÁ NÔNG SẢN CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM

## I. MARKETING KINH DOANH LÚA GẠO

## 1. Một vài nét chính về sản xuất, tiêu thụ và thị trường quốc tế về lúa gạo

### *1.1. Về sản xuất và tiêu thụ lúa gạo trên Thế giới*

Lúa gạo là lương thực chính của trên một nửa dân số Thế giới. Trên phạm vi toàn cầu cây lúa được trồng trên 150 triệu ha, nghĩa là hơn 10% của toàn bộ đất canh tác. Theo dự báo của FAO, năm 2003 tổng sản lượng lúa gạo trên Thế giới đạt khoảng trên 400 triệu tấn thóc. Theo số liệu của IRRI (1995) 95% lúa gạo Thế giới đều được gieo trồng ở các nước kém phát triển và đã cung cấp 55% - 80% số calo mà người ta đã tiêu thụ. Lúa gạo là một trong những nguồn năng lượng và protein rẻ nhất của họ. Đa số lúa gạo được tiêu thụ ở dạng hạt gạo xát trắng. Theo dự báo của Bộ Nông nghiệp Mỹ sản lượng gạo Thế giới năm 2009 đạt khoảng 429 triệu tấn. Giai đoạn 1989 - 2009 sản lượng gạo tăng 2,7% / năm, trong khi giai đoạn 1989 - 1999 tăng 1,4% / năm. Năng suất lúa ước tính tăng 2,1% / năm giai đoạn 1999 - 2009.

Ở Châu Á nhiệt đới và cận nhiệt đới nơi mà lúa gạo là lương thực chủ yếu, dân số có thể tăng 58% trong khoảng 35 năm tới. Người ta dự báo rằng nhu cầu về lúa gạo Thế giới vào năm 2025 là 758 triệu tấn nghĩa là tăng 70% so với việc tiêu thụ lúa gạo hiện nay.

Ở Nam Á nhu cầu về lúa gạo cũng sẽ tăng gấp đôi trong khoảng 40 năm tới.

Do đó, việc sản xuất lúa gạo cần phải tăng cao hơn trong các thập kỷ tới của thế kỷ 21, không những để dùng làm lương thực cho người, thức ăn cho chăn nuôi mà còn để phục vụ cho những mục đích khác.

### *1.2. Thương mại lúa gạo và thị trường quốc tế về lúa gạo*

Thương mại lúa gạo quốc tế chỉ vào khoảng gần 5% sản lượng lúa gạo Thế giới. Theo dự báo của Bộ Nông nghiệp Mỹ thương mại gạo trên toàn cầu sẽ đạt khoảng 26,7 triệu tấn vào năm 2009, tăng hơn 6% so với năm kỷ lục 1998.

Ba nước xuất khẩu gạo quan trọng trên Thế giới xếp theo thứ tự: Thái Lan, Việt Nam và Mỹ. Một số nước khác cũng có xuất khẩu gạo như Ấn Độ, Pakixtan, Uruguay, Úc, Miến Điện… nhưng thị phần không lớn.

Nhìn chung đại bộ phận các nước đều không thể phụ thuộc vào việc nhập khẩu để thoả mãn nhu cầu của nhân dân nước họ. Thị trường gạo Thế giới rất nhỏ hẹp và số lượng gạo dự trữ không lớn. Do vậy, một mục tiêu quan trọng trong chính sách của hầu hết các nước mà lương thực phụ thuộc vào lúa gạo là tự sản xuất để đáp ứng nhu cầu.

Tuy nhiên, do nhiều lý do, theo dự báo, các quốc gia Châu Á vẫn tiếp tục là các nước nhập khẩu gạo nhiều nhất, chiếm gần 50% tổng lượng nhập toàn cầu. Trong đó, Philipin và Indonesia sẽ tăng nhập khẩu. Do nhiều nước Châu Phi giảm hàng rào thuế quan nên nhập khẩu gạo cũng sẽ tăng. Bên cạnh đó nhu cầu gạo/đầu người có xu hướng giảm ở một số nước Châu Á do có thu nhập tăng nhanh. Nhu cầu gạo có phẩm chất thấp sẽ giảm nếu không có đột biến về thiên tai. Tuy nhiên nhu cầu gạo phẩm chất thấp cho chăn nuôi sẽ tăng lên.

Thị trường gạo Thế giới đòi hỏi 6 loại gạo cơ bản sau đây:

- Gạo hạt dài chất lượng cao.
- Gạo hạt dài chất lượng trung bình.

- Gạo hạt ngắn.
- Gạo đồ (Parboiled Rice).
- Gạo thơm.
- Gạo nếp.

Mỗi loại gạo như thế phù hợp với nhu cầu của một số thị trường nhất định.

Gạo hạt dài chất lượng cao được người tiêu dùng ở Châu Âu và Trung Đông ưa thích.

Gạo hạt dài chất lượng trung bình chủ yếu được tiêu thụ ở thị trường Châu Á và đặc biệt ở tiểu lục địa Ấn Độ.

Gạo hạt ngắn được buôn bán ở các khu vực ôn đới có yêu cầu đặc biệt.

Gạo đồ có chất lượng cao được tiêu thụ ở Trung Đông và Châu Phi.

Gạo đồ có chất lượng thấp được tiêu thụ ở các thị trường đặc biệt ở Châu Á và Châu Phi.

Gạo thơm chủ yếu tiêu thụ ở thị trường Trung Đông.

Gạo nếp được ưa chuộng ở thị trường Lào và một số nước Châu Á.

Chất lượng gạo tuỳ thuộc vào thị hiếu và tập quán ẩm thực của người tiêu dùng. Người tiêu dùng Nhật Bản rất thích loại gạo Japonica hạt ngắn vừa mới chế biến và được xay xát kỹ, có cơm dẻo, dính và vị ngon. Người tiêu dùng Thái Lan lại thích loại gạo Indica hạt dài đã được bảo quản lâu (gạo cũ) và xay xát kỹ, cơm phải rời và có vị ngon. ở Trung Đông người ta thích gạo hạt dài xát kỹ với mùi rất thơm, họ cho rằng gạo không có mùi thơm đặc trưng như thức ăn không có muối. Người tiêu dùng Châu Âu thích gạo hạt dài không có mùi thơm, đối với họ bất kỳ một mùi thơm nào trong

gạo đều là dấu hiệu của sự hư hỏng, lây nhiễm, với họ thà không có gạo còn hơn mua phải gạo có mùi thơm.

Người tiêu dùng Hoa Kỳ sẽ chỉ trả một nửa tiền đối với loại gạo xát có lẫn các hạt có vết màu đỏ. Ngược lại người tiêu dùng Tây Phi sẽ trả giá cao hơn cho loại gạo xát kỹ có đa số hạt đỏ. Người tiêu dùng Bangladesh rất thích gạo đồ. Ngược lại người tiêu dùng Mỹ Latinh thích gạo lật, họ cho rằng ăn gạo đồ giống như ăn cao su…v…v.

Từ những tập quán và thị hiếu khác nhau này của người tiêu dùng trên Thế giới, người làm Marketing lúa gạo phải nắm bắt và định hướng xuất khẩu gạo cho phù hợp với nhu cầu cụ thể của thị trường.

Nhìn chung đa số người tiêu dùng trên Thế giới đều thích gạo hạt dài. Điều này có một ý nghĩa quan trọng trong phương hướng sản xuất và quản lý chất lượng gạo xuất khẩu của nước ta.

### *1.3. Giá gạo trên thị trường trên Thế giới*

Trên thực tế có rất nhiều loại gạo khác nhau của các nước xuất khẩu gạo trên thị trường Thế giới. Tương ứng với mỗi loại gạo hình thành những mức giá cụ thể.

Để nghiên cứu giá gạo quốc tế thường người ta lấy giá gạo xuất khẩu Thái Lan làm đại diện cho giá gạo thị trường Thế giới.

Theo nghiên cứu của nhiều nhà kinh tế, giá gạo trên thị trường Thế giới có một số đặc điểm sau:

- *Giá có xu hướng không ổn định:* Ví dụ giá gạo 5% tấm của Thái Lan, năm 1997 là 352USD/tấn; đến năm 2002 chỉ còn 317,4USD/tấn. Theo dự báo của Bộ Nông nghiệp Mỹ cho đến năm 2009 giá gạo 5% tấm của Thái Lan có thể là 371,4USD/tấn.
- *Chỉ số giá gạo chất lượng cao và thấp có sự thay đổi:* Từ nhiều năm nay. Xem xét trong một thời gian dài cho thấy giá của

nhóm gạo chất lượng cao nhìn chung ít biến động hơn và thường ổn định ở mức cao hơn nhóm gạo chất lượng thấp.

- *Giá gạo có sự chênh lệch rõ rệt giữa các cấp loại gạo cụ thể.*
- *Giá gạo thơm đặc sản cao hơn giá gạo đại trà:* Gạo thơm đặc sản của Thái Lan là gạo "Khao Dawk Mali" (hay Jasmine) thường được khách hàng mến mộ. Trong cùng thời gian giao dịch giá gạo thơm đặc sản thường cao gấp 3 lần so với gạo thường.

  Do giá hơn hẳn giá gạo đại trà, Thái Lan đang chú trọng xuất gạo đặc sản, có năm đã đạt kim ngạch trên 400 triệu USD.

  Một số nước như Ấn Độ, Pakistan cũng đi theo hướng này.
- *Có sự khác biệt giữa giá gạo của các nước xuất khẩu:* Theo công bố của FAO, ở một thời điểm giá gạo của Mỹ (loại hạt dài 2,4% tấm) cao hơn giá gạo Thái Lan (loại 100B) từ 54 – 123USD/tấn. Bên cạnh đó, giá gạo xuất khẩu của Thái Lan lại cao hơn gạo cùng loại của một số nước xuất khẩu khác như Ấn Độ, Việt Nam do chất lượng và nhiều yếu tố khác chi phối.

Những nhân tố ảnh hưởng đến giá gạo xuất khẩu, thường do quan hệ cung cầu về gạo chi phối; do ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên, của thời tiết và khí hậu; do mùa vụ; do nhân tố chính trị – xã hội; do khả năng ngoại tệ của các nước nhập khẩu gạo ngoài ra còn do sự tác động của tình hình viện trợ lương thực của cộng đồng quốc tế và ảnh hưởng của thị trường lúa mì.

## 2. Marketing kinh doanh lúa gạo ở Việt Nam

### *2.1. Về sản xuất*

*Sản lượng:* Sản lượng lúa tăng liên tục. Năm 1989 đạt 18,9 triệu tấn; năm 1999 đạt 31,4 triệu tấn; năm 2000 đạt 32,5 triệu tấn. Như vậy trong suốt thời

kỳ 1989 – 2000 tốc độ tăng trung bình hàng năm về số lượng lúa đạt 5,5%. Đưa mức tăng lương thực tính trên đầu người tăng từ 310kg/người/năm thời kỳ 1986 – 1990 lên 415kg thời kỳ 1996 – 2000.

*Diện tích:* Xu hướng tăng diện tích lúa cũng diễn ra liên tục qua các năm. Nhìn tổng thể trên phạm vi cả nước trong thời kỳ 1989 – 2000 diện tích lúa đã tăng từ 5,8 triệu ha lên gần 7,7 triệu ha, tức là tăng gần 30%, trung bình hàng năm diện tích lúa tăng 2,6%, chủ yếu là do tăng vụ, chuyển dịch cơ cấu mùa vụ ở Đồng Bằng Sông Cửu Long và Đồng Bằng Sông Hồng.

*Năng suất:* Năng suất lúa của Việt Nam thời kỳ 1999 – 2000 tăng 32% nhờ ứng dụng nhiều tiến bộ khoa học kỹ thuật trong đó có tiến bộ giống. Tuy nhiên, tiềm năng năng suất còn lớn vì còn thấp so với nhiều nước trong khu vực. Năm 2000 năng suất lúa của Việt Nam đạt gần 42,5 tạ/ha/năm; trong khi đó Hàn Quốc đạt 61 tạ/ha; Trung Quốc đạt 60 tạ/ha; Indonesia đạt 45 tạ/ha.

Nhờ tăng cường thâm canh và chuyển đổi sâu sắc về cơ cấu mùa vụ đảm bảo cho diện tích, năng suất, sản lượng tăng vững chắc, Việt Nam đã trở thành một trong những nước có vị trí quan trọng trong sản xuất lúa gạo của Thế giới đứng thứ 2 trong xuất khẩu gạo sau Thái Lan.

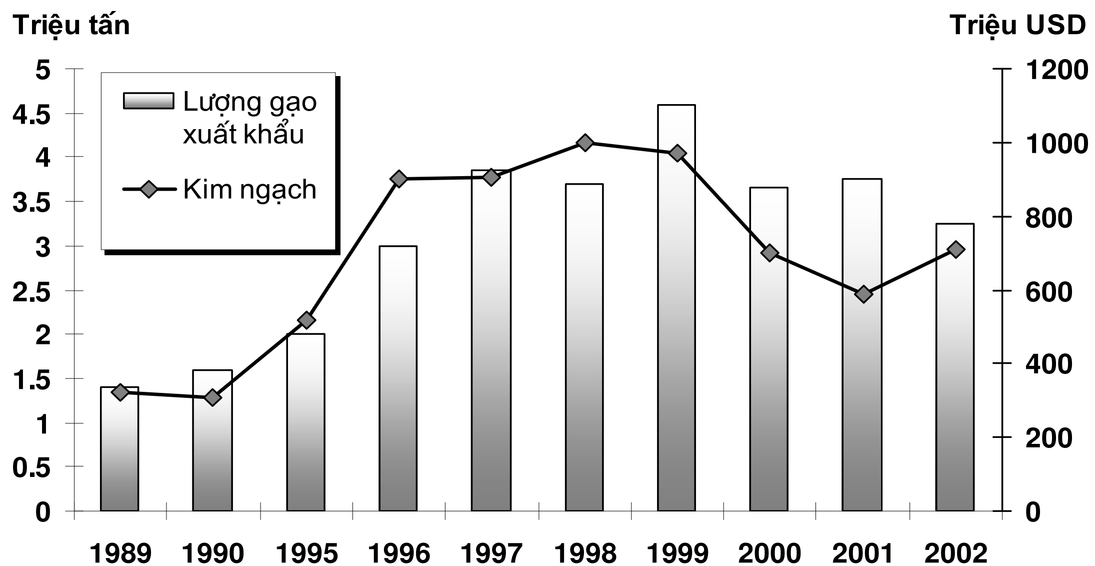
### 2.2. Marketing xuất khẩu gạo của Việt Nam

#### *2.2.1. Số lượng và kim nghạch xuất khẩu gạo*

Kể từ năm 1989 Việt Nam từ một nước phải nhập khẩu gạo đã trở thành nước xuất khẩu gạo. Trong thời kỳ từ 1989 – 2000 gạo xuất khẩu của Việt Nam qua đường chính ngạch đạt khoảng 30,2 triệu tấn với kim ngạch đạt gần 7,7 tỷ USD.

- *Về thị phần:* Trung bình trong những năm qua gạo Việt Nam chiếm gần 13% tổng lượng gạo xuất khẩu của Thế giới.

- *Về tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước:* Riêng gạo xuất khẩu chiếm 11% - 12% tổng kim ngạch xuất khẩu, đứng thứ 2 sau dầu thô.
- *Nhìn tổng thể xuất khẩu gạo Việt Nam:* Năm 2000 so với năm 1989 gấp 2,4 lần về số lượng và 2,1lần về giá trị. Như vậy, trong thời kỳ 1989 – 2000 xuất khẩu gạo tăng trung bình 16,5%/năm (gấp 3 lần tốc độ tăng sản xuất) và 21,7%/năm (gấp 4 lần sản xuất). Kết quả xuất khẩu gạo của Việt Nam được minh hoạ ở hình sau:




*Nguồn: Niên giám thống kê các năm*

**HÌNH 9.1. Số lượng và kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam từ 1989 – 2002**

*2.2.2. Chất lượng và chủng loại gạo xuất khẩu*

- *Về chất lượng:* Chất lượng gạo bao gồm nhiều tiêu thức khác nhau như hình dáng, kích cỡ hạt gạo, mùi vị, màu sắc, thuỷ phần, tỷ lệ tạp chất, tỷ lệ hạt bạc bụng..., nhưng tỷ lệ tấm có ý

nghĩa quan trọng. Trong nhiều năm qua gạo Việt Nam ngày càng được chú ý về chất lượng.

Ngoài việc giảm tỷ lệ tấm, gạo Việt Nam còn có những tiến bộ khác như giảm tỷ lệ hạt hẩm, hạt đỏ và sọc đỏ, tỷ lệ hạt bạc bụng… hình dáng và kích cỡ, mùi vị tự nhiên có sự cải thiện. Tuy nhiên so với gạo chất lượng cao và ngay cả gạo chất lượng trung bình của nhiều nước, gạo của ta còn phải chú ý nhiều trong nâng cao chất lượng.

- *Về chủng loại:* Trên thực tế chất lượng gạo liên quan đến nhiều yếu tố từ sản xuất đến thu hoạch bảo quản, chế biến trong đó giống lúa hay chủng loại lúa gieo trồng có ý nghĩa quan trọng.

Trong thành công của sản xuất lương thực của Việt Nam có vai trò của ứng dụng các giống mới của viện nghiên cứu lúa quốc tế IRRI, các viện nghiên cứu trong nước của các giống nhập nội.

Tuy nhiên trong khoảng 70 giống lúa phổ biến hiện nay không phải giống nào cũng đáp ứng chất lượng xuất khẩu.

Trong số chủng loại gạo xuất khẩu chủ yếu vẫn là gạo tẻ hạt dài được canh tác hầu hết ở Đồng Bằng Sông Cửu Long. Gạo đặc sản truyền thống chưa được chú ý phát triển. Gần đây mới bước đầu xuất gạo Tám thơm ở miền Bắc, gạo Nàng Hương, Chợ Đào ở miền Nam nhưng với số lượng quá ít, không đều qua các năm.

*2.2.3. Thị trường và giá cả xuất khẩu gạo của Việt Nam*

- *Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam:* Việt Nam sau gần nửa thế kỷ vắng bóng trên thị trường gạo Thế giới đã trở lại với tư

cách là nước xuất khẩu thứ 2 kể từ năm 1997. Chính vì vậy thời gian đầu gặp không ít khó khăn vì nhiều thị trường đã là thị trường truyền thống của Thái Lan và một số nước khác. Tuy nhiên, bằng nhiều nỗ lực thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam cũng dần được mở rộng.

Trong những năm qua, Châu Á luôn là thị trường chính của xuất khẩu gạo của Việt Nam. Lượng gạo xuất sang các nước Châu Á thường chiếm trên 50% tổng số gạo xuất khẩu. Các nước nhập khẩu gạo Việt Nam gồm: Indonesia, Philipin, Singapore, HongKong. Các nước Trung Đông như Iran, Irắc cũng là thị trường lớn thường chiếm 30% tổng lượng gạo xuất khẩu. Châu Phi hiện nhập khẩu chưa nhiều nhưng là thị trường tiềm năng. Các nước Châu Âu, Châu Mỹ cũng là thị trường nhập khẩu gạo của Việt Nam đặc biệt loại gạo chất lượng cao.

- *Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam:* Giá cả gạo trên thị trường Thế giới mấy năm gần đây rất mất ổn định và có xu hướng giảm. Trong bối cảnh đó giá gạo xuất khẩu của Việt Nam cũng chịu chung số phận.

Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam thường thấp hơn giá gạo cùng loại của Thái Lan. Tuy nhiên khoảng cách chênh lệch ngày càng được thu hẹp. Nếu gạo 5% tấm của Việt Nam năm 1990 bán được 212USD/tấn của Thái Lan bán được 275USD/tấn, chênh lệch 63USD/tấn thì đến năm 2000 các con số tương ứng là 190, 204 và 14.

*2.2.4. Tổ chức phân phối và đầu mối xuất khẩu gạo*

*Tổ chức kênh phân phối gạo xuất khẩu trong nước:* Thực tế ở Việt Nam, kênh phân phối gạo xuất khẩu thường bao gồm các tổ chức, tập thể và cá nhân tham gia vào việc đưa sản phẩm gạo từ người sản xuất đến cảng xuất khẩu gạo của Việt Nam (như cảng xuất khẩu gạo Sài Gòn, Cần Thơ, Hải Phòng).

- Người sản xuất bao gồm bốn loại chủ thể điển hình là: Hộ nông dân (ở Đồng Bằng Sông Cửu Long quy mô thường từ 1 - 10ha, số nhân khẩu 5 - 7 người); các trang trại (điển hình như ấp Tân Bình - An Giang); hợp tác xã; nông trường (điển hình như nông trường Sông Hậu - Cần Thơ, quy mô 6981ha).

  Hộ nông dân là chủ thể chủ yếu đóng vai trò to lớn trong xuất khẩu gạo.

- Tư thương: Đóng vai trò chủ yếu trong khâu lưu thông đưa gạo từ người sản xuất đến các doanh nghiệp xuất khẩu. Tới nay có khoảng 95% khối lượng thóc gạo lưu thông cho xuất khẩu do tư thương đảm nhiệm. Lực lượng tư thương một mặt thúc đẩy tích cực lưu thông phân phối gạo nhưng mặt khác cũng dẫn đến tình trạng ép cấp ép giá đối với nông dân.

- Cơ sở xay xát: Cơ sở xay xát gồm các nhà máy thuộc Nhà nước có công suất lớn, kỹ thuật hiện đại và những cơ sở xay xát nhỏ thuộc địa phương hoặc tư nhân. Hiện nay tổng công suất xay xát cả nước đạt khoảng 15 triệu tấn/năm, về cơ bản đáp ứng được yêu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Trong đó quốc doanh chiếm 1/3, chủ yếu ở Miền Nam và ưu tiên cho xay xát xuất khẩu. Bắt đầu từ năm 1994 ta đã chế biến được gạo chất lượng cao hạt dài tỷ lệ tấm 5% cho xuất khẩu.

- Kho chứa: Tổng kho chứa lương thực trong nước đạt khoảng 2,8 triệu tấn, do quốc doanh lương thực quản lý, trong đó 50% là kho kiên cố còn lại là bán kiên cố. Hiệu suất sử dụng kho thấp, thường chỉ đạt 30% tổng dung tích. Trong khi đó lực lượng tư thương lại chủ yếu sử dụng kho gia đình, điều kiện kỹ thuật thấp cũng ảnh hưởng đến chất lượng gạo.

  Nhìn chung so với Thái Lan chúng ta chưa có sự phối hợp tối ưu giữa sản xuất - lưu thông - chế biến - kho tàng - cảng khẩu do đó chất lượng gạo không ổn định, chi phí lưu thông cao, thời gian giao hàng chậm làm giảm khả năng cạnh tranh xuất khẩu.

*Đầu mối xuất khẩu gạo:* Nhiều năm qua, đầu mối xuất khẩu gạo là một điểm "nóng" trong xuất khẩu gạo. Nhiều doanh nghiệp Nhà nước tìm mọi cách để được trực tiếp xuất khẩu gạo. Nhiều hoạt động tranh mua tranh bán trong nước bị thương nhân nước ngoài lợi dụng ép cấp ép giá gây tổn hại cho lợi ích quốc gia trong xuất khẩu gạo. Chính phủ đã nhiều lần can thiệp tổ chức sắp xếp lại hệ thống doanh nghiệp Nhà nước. Năm 1995 thành lập hai tổng công ty lương thực Trung ương là Tổng Công ty Lương thực miền Bắc gồm các công ty lương thực từ Thừa Thiên Huế trở ra và Tổng Công ty Lương thực Miền Nam gồm tất cả các công ty lương thực từ Đà Nẵng trở vào. Năm 1996 toàn quốc còn 15 đầu mối xuất khẩu gạo.

Căn cứ vào diễn biến mới và những đòi hỏi khách quan mới cả trong và ngoài nước bước sang năm 2001, Chính phủ cho phép các thành phần kinh tế khác nhau được tham gia xuất khẩu gạo, bãi bỏ cơ chế hạn ngạch và đầu mối trong xuất khẩu gạo tạo môi trường kinh doanh thông thoáng hơn theo xu hướng thương mại hoá hiện nay.

Rõ ràng trong thực hiện chủ trương này lại có thêm những việc cần làm nhằm tăng cường hoạt động xuất khẩu gạo đạt hiệu quả, tăng khả năng cạnh tranh quốc tế giữ vững và phát triển được thị trường xuất khẩu gạo.

## *2.3. Marketing lúa gạo tại thị trường trong nước*

### *2.3.1. Một số đặc điểm chủ yếu trong Marketing lúa gạo tại thị trường Việt Nam*

*Marketing lúa gạo tại thị trường Việt Nam được đặt trong mối quan hệ thực hiện mục tiêu chiến lược an ninh lương thực quốc gia.*

An ninh lương thực là sự đảm bảo bình ổn việc cung cấp đầy đủ lương thực cho tất cả mọi người ở mọi nơi trong mọi lúc nhằm đảm bảo nhu cầu dinh dưỡng để sống và làm việc.

Lương thực ở đây trước hết là lúa gạo, rồi đến các loại ngũ cốc khác ngoài ra còn bao gồm các loại thực phẩm giàu Protein khác. Việc cung cấp đầy đủ lương thực vừa phải đảm bảo số lượng vừa phải đặc biệt chú ý về chất lượng theo nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

An ninh lương thực được thể hiện ở mức lương thực bình quân đầu người hàng năm trên phạm vi toàn quốc ngoài ra còn phải thể hiện ở khả năng điều hoà trong hệ thống phân phối cho các vùng sâu, vùng xa, vùng thiếu lương thực.

An ninh lương thực còn liên quan đến tài chính (sức mua) của từng gia đình không tự sản xuất đủ lương thực hoặc không sản xuất lương thực. Thực tế cho thấy ngay cả khi cả nước lương thực bình quân đạt trên 350kg một người, xuất khẩu trên 3 triệu tấn gạo nhưng nhiều gia đình vẫn thiếu ăn đặc biệt trong thời kỳ thiên tai, giáp hạt.

An ninh lương thực quốc gia phải đảm bảo 4 mục tiêu cơ bản:

- Thứ nhất: Sẵn sàng đảm bảo đủ lương thực để cung cấp. Ở Việt Nam mục tiêu này được thực hiện bằng cách phát triển sản xuất trong nước và thành lập hệ thống dự trữ lưu thông lương thực quốc gia.
- Thứ hai: ổn định tốt việc phân phối lương thực.

- Thứ ba: Đảm bảo cho mọi người có khả năng mua đủ lương thực (tính tiếp cận).
- Thứ tư: Đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn sức khoẻ và dinh dưỡng.

Như vậy cả 4 mục tiêu trên thâu tóm toàn bộ hoạt động Marketing lúa gạo theo nghĩa đầy đủ từ sản xuất – lưu thông – chế biến - dự trữ - phân phối và tiêu dùng.

*Sản xuất và tiêu dùng lúa gạo tăng nhưng phân bố không đều theo các vùng và theo các loại hộ gia đình.*

Sản xuất lúa nước ta trải dài trên 7 vùng sinh thái từ Bắc xuống Nam. Gồm: Vùng Trung du miền núi phía Bắc; vùng Đồng Bằng Sông Hồng; vùng khu 4 cũ; vùng Duyên hải Nam Trung Bộ; vùng Tây Nguyên; vùng Đông Nam Bộ; vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long. Tuy nhiên trong 7 vùng sản xuất thì vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long năm 2000 đã chiếm 51,3% về sản lượng, 51,4% về diện tích trong khi đó dân số là 21,1%. Kế đến là vùng Đồng Bằng Sông Hồng chiếm 20,3% về sản lượng, 15,8% về diện tích. Như vậy chỉ 2 vùng trên đã chiếm 72% tổng sản lượng lúa toàn quốc, các vùng còn lại chỉ chiếm 28%.

Ngoài ra cách tiêu dùng và tiếp cận lương thực của dân cư ở các vùng sinh thái cũng khác nhau, các loại hộ có mức sống khác nhau, dân cư thành thị và dân cư nông thôn cũng tiêu dùng lương thực đặc biệt là lúa gạo rất khác nhau về số lượng, chất lượng.

*Hệ thống phân phối lương thực trong nước đã thay đổi cơ bản từ độc quyền sang tự do kinh doanh nhưng có sự tham giam điều tiết cung cầu của Nhà nước.*

Kể từ năm 1989 hệ thống lưu thông phân phối lương thực đã có sự thay đổi cơ bản. Tình trạng quốc doanh độc quyền phân phối lương thực

không còn nữa chuyển sang cơ chế "tự do hoá kinh doanh lương thực" cùng với các doanh nghiệp Nhà nước.

Các doanh nghiệp tư nhân, người buôn bán lưu động và thương nghiệp gia đình ở các làng xã đều được phép kinh doanh lương thực. Nhà nước đảm bảo nguyên tắc bình đẳng trong kinh doanh, khuyến khích mọi thành phần được hoạt động, được vay vốn.

Cơ chế giá cả lương thực vận động theo quan hệ cung - cầu của thị trường. Nhà nước không dùng biện pháp hành chính áp đặt giá cả nhưng thông qua các biện pháp kinh tế (lập kho dự trữ quốc gia, quỹ dự trữ lưu thông, dùng tài chính thu mua…) để điều tiết cung – cầu đảm bảo giá cả có lợi cho cả người sản xuất và người tiêu dùng.

*2.3.2. Tiêu thụ gạo, chất lượng và chủng loại*

*Tình hình tiêu thụ gạo ở các thị trường trong nước.*

Xem xét tổng thể trên cả nước tình hình tiêu thụ gạo ở Việt Nam giai đoạn 1985 đến năm 2000 được trình bày ở bảng sau.

**BẢNG 9.1. Tình hình tiêu thụ gạo của Việt Nam giai đoạn 1985 - 2000**

| Hạng mục \ Năm | Đơn vị tính | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Sản xuất (★) | Ngàn tấn | 9.770 | 10.629 | 13.812 | 17.986 |
| 2. Nhập (+), xuất (-) | " | +277 | -1.624 | -2.150 | -3.500 |
| 3. Tiêu dùng | " | 9.048 | 9.086 | 11.847 | 14.486 |
| 4. Dân số | Ngàn người | 59.872 | 66.017 | 71.995 | 77.686 |
| 5. Bình quân | Kg/người/năm | 131 | 138 | 165 | 186 |

(★): *Sản xuất được tính bằng tổng số lượng thu hoạch trừ 15% hao hụt, thóc giống, TAGS, chế biến khác từ gạo rồi nhân với tỷ lệ gạo 65%.*

*Nguồn: TS Nguyễn Trung Vãn. Lúa gạo Việt Nam trước thiên niên kỷ mới. Hướng xuất khẩu. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia 2001.*

Qua bảng trên cho thấy:

Về sản xuất và tiêu dùng lúa gạo có thể thấy ở cấp quốc gia lúa gạo cơ bản đã đáp ứng được cho nhu cầu tiêu dùng.

Tuy nhiên trên thực tế trong dân cư còn trên 10% số hộ nghèo đói, mức tiêu dùng lương thực dưới 1800Kcalo được phân bổ chủ yếu ở nông thôn (trên 81%) trong đó Đồng Bằng Sông Cửu Long 22%, Đồng Bằng Sông Hồng 20%.

Thị trường tiêu thụ gạo chủ yếu là ở các thành phố, các trung tâm đô thị lớn và những vùng còn thiếu lương thực.

Nguồn cung ứng chủ yếu là các vùng sản xuất lương thực cận kề với bán kính khoảng 100km và vận chuyển hàng năm khoảng 0,5 triệu tấn từ Miền Nam ra Miền Bắc để điều hoà cung – cầu.

*Về chất lượng.*

Người Việt Nam quan niệm gạo là lương thực chủ yếu. Quanh năm được ăn cơm không phải độn ngô, khoai, sắn là biểu hiện của sự no đủ. Chất lượng gạo tiêu dùng được chia theo cấp độ qua cảm nhận phù hợp với thói quen tiêu dùng. Nói chung gồm 4 loại: Gạo đặc sản, gạo ngon, gạo thường và gạo không ngon. Nhìn chung hạt gạo dài, càng trong, bóng, ít gãy, ít bạc bụng, ít lẫn tạp, càng mới, khi nấu cơm có mùi thơm và dẻo có vị đậm càng được đánh giá cao về chất lượng.

Nhóm người tiêu dùng thành thị hiện nay rất chú ý về chất lượng gạo và còn có thói quen đấu trộn các loại gạo để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và thói quen ăn uống của gia đình. Ngược lại nhóm khách hàng thu nhập thấp sức mua thấp thường quan tâm nhiều đến giá cả hơn là chất lượng.

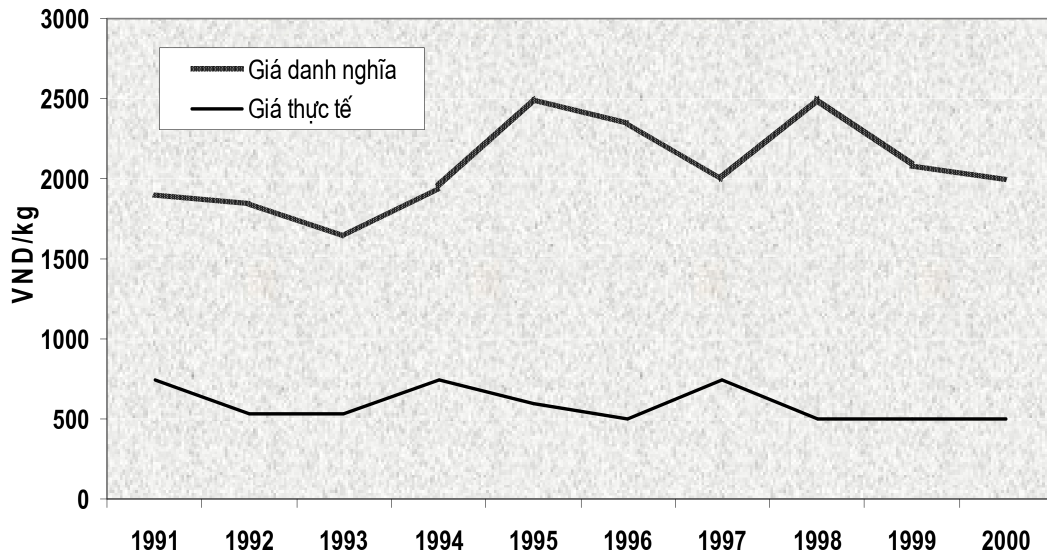
*Về chủng loại.*

Do xu hướng tiêu dùng quan tâm nhiều đến chất lượng nên ngày nay ngoài yếu tố năng suất người sản xuất còn rất chú trọng quan tâm đến chất lượng các giống lúa với tiêu thức chủ yếu là bán được giá mà năng suất lại cao, vì vậy chủng loại gạo cũng thay đổi theo hướng phù hợp với nhu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu. Trong chủng loại gạo tiêu dùng thì nhóm gạo đặc sản còn chiếm tỷ trọng nhỏ do giá cả tiêu dùng thường cao hơn từ 1,5 – 2 lần gạo thường nên tỷ trọng tiêu thụ thấp. Tỷ trọng loại gạo ngon ngày càng được tiêu dùng nhiều hơn ở các thành thị. Tỷ trọng loại gạo thường và không ngon thường được ưu chuộng ở vùng thiếu lương thực. Ngoài ra còn một tỷ trọng nhỏ gạo nếp cũng được tiêu dùng thường xuyên và đặc biệt trong các dịp lễ tết.

*2.3.3. Giá cả lúa gạo*

Lúa gạo là mặt hàng quan trọng của quốc gia nên giá cả lúa gạo không những chỉ người sản xuất, người tiêu dùng quan tâm mà còn được Chính phủ đặc biệt chú ý sử dụng vai trò điều tiết của mình tham gia tác động đến quan hệ cung cầu nhằm bình ổn giá cả. Xem xét một thời gian dài thấy giá cả lúa gạo của Việt Nam có một số đặc điểm sau:

- Trong 10 năm, từ năm 1991 đến năm 2000 giá thóc của người nông dân bán ra có xu thế tăng với tốc độ bình quân trên 4%/năm, và sự biến động này có vẻ mang lại lợi ích cho người sản xuất. Tuy nhiên, đây chỉ là sự tăng giá trên danh nghĩa, xét về giá thóc thực tế (sau khi trừ đi tốc độ trượt giá của đồng tiền Việt Nam) thì có xu hướng giảm xuống với tốc độ 3,1%/năm. Sự biến động này khiến nhiều hộ nông dân đã chuyển một số diện tích lúa sang trồng cây trồng khác hay nuôi trồng thuỷ sản.




*Nguồn: Đặng Kim Sơn, Cây lúa Việt Nam thế kỷ XX, 2000,85 – 114*

**HÌNH 9.2. Giá thóc danh nghĩa và giá thực tế**

- Sự chênh lệch giữa giá cả lúa và giá gạo còn khá lớn và có xu hướng tăng lên. Vì vậy giá gạo có tăng nhưng thu nhập của người trồng lúa vẫn không tăng, phần hưởng lợi thường rơi vào các nhà trung gian.
- Nhìn chung giá thóc gạo phụ thuộc rất nhiều vào mùa vụ, vào tình hình khí hậu thời tiết và đặc biệt phụ thuộc vào giá gạo xuất khẩu và lượng gạo xuất khẩu.

Những khi xuất khẩu gặp khó khăn, sức ép về dư thừa thóc gạo trong nước là mối quan tâm lớn của toàn xã hội. Trước tình hình đó Chính phủ đã áp dụng nhiều chính sách như chính sách giá sàn, chính sách hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp thu mua lúa trong thời điểm mùa vụ, hỗ trợ vốn cho người trồng lúa để giảm việc bán lúa ồ ạt, khuyến khích xuất khẩu, giảm thuế xuất khẩu gạo. Mặc dầu vậy nhiều khi nông dân vẫn phải bán giá thấp hơn giá sàn 1500đ/kg.

### *2.3.4. Phân phối thóc gạo tại thị trường Việt Nam*

*Thành phần tham gia:* Lực lượng chính tham gia thị trường lúa gạo ở Việt Nam là người sản xuất, thương gia, người xay xát và các công ty lương thực (các doanh nghiệp Nhà nước).

- Người sản xuất bao gồm 4 loại chủ thể như đã trình bày ở phần trước. Trong đó hộ nông dân là lực lượng chủ yếu.
- Thương gia: Thương gia chia thành 3 nhóm.
    - Thứ nhất: Người thu gom – thường là người địa phương họ có kiến thức về cơ cấu mùa vụ và truyền thống sản xuất của nông dân địa phương. Người thu gom là cầu nối trung gian giữa nông dân và người bán buôn, người xay xát bằng cách đầu tư vào phương tiện vận chuyển như thuyền và xe tải.

      Có 2 loại người thu gom: Thu gom lúa và thu gom gạo. Mặt khác, người thu gom còn là cầu nối giữa người thu gom nhỏ và người bán buôn nên còn có tên gọi thương lái lúa, thương lái gạo.
    - Thứ hai: Người bán buôn là trung gian chính giữa những người thu gom và những người bán lẻ cũng như giữa người xay xát và doanh nghiệp Nhà nước. Mức độ hoạt động của họ thường rộng hơn người thu gom và người bán lẻ.
    - Thứ ba: Người bán lẻ gạo ở Việt Nam có trình độ chuyên môn hoá rất cao. Khách hàng chính của họ là những người tiêu dùng nhỏ lẻ. Hình thức hoạt động của họ thường gồm quầy hàng ở chợ, ở phố hoặc ở ngay tại nhà. Bán nhiều loại gạo, khối lượng nhiều ít khác nhau theo yêu cầu của người tiêu dùng.

Hầu hết các thương gia tham gia phân phối gạo có chuyên môn rất cao và sử dụng tới 80% thời gian vào hoạt động buôn bán. Hầu hết người bán lẻ ở Đồng Bằng Sông Cửu Long (98%) là phụ nữ.

- Người xay xát: Dựa vào thiết bị hiện có, các nhà máy xay xát được chia thành 3 loại: chuyên xay xát, chuyên đánh bóng và chuyên xay xát - đánh bóng. Loại chuyên xay xát là những cơ sở chỉ làm xay xát không có máy đánh bóng. Các cơ sở đánh bóng gạo thô mua gạo lật từ các cơ sở xay xát rồi chế biến tiếp. Loại cơ sở xay xát - đánh bóng là những cơ sở có công nghệ hoàn chỉnh có thể chế biến gạo có chất lượng cao thường phục vụ cho xuất khẩu.

  Dựa vào quy mô được chia thành 3 nhóm: nhỏ, trung bình và lớn. Cơ sở xay xát nhỏ có công suất nhỏ hơn 1 tấn thóc/ngày. Cơ sở trung bình 1 – 10 tấn/ngày; cơ sở lớn trên 10 tấn/ngày.

- Các công ty lương thực (các doanh nghiệp Nhà nước): Các doanh nghiệp Nhà nước là các công ty lương thực ở các cấp huyện, tỉnh và vùng. Các doanh nghiệp Nhà nước đều có công nghệ hiện đại trong chế biến gạo nhằm phục vụ cho xuất khẩu.

*Kênh phân phối:* Ở Việt Nam hình thành 2 loại hình kênh: kênh phân phối lúa và kênh phân phối gạo.

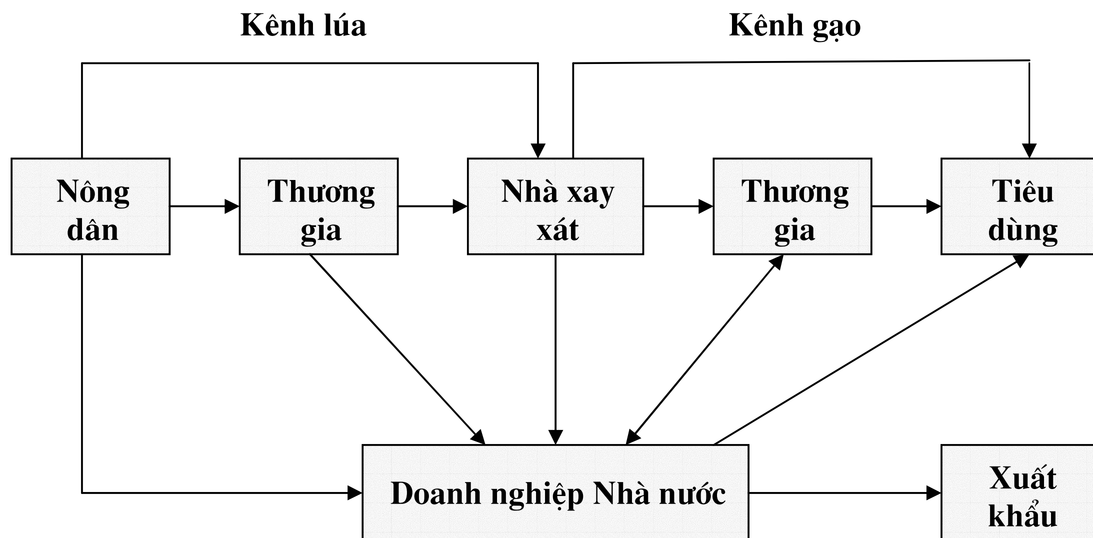
- Kênh phân phối lúa xuất phát từ nông dân, thương gia là khách hàng chính của nông dân, các cơ sở xay xát cũng mua thóc từ nông dân nhưng số lượng không đáng kể. Nông dân và người thu gom đều là người cung cấp thóc chính cho các bộ phận còn lại của thị trường. Về mặt này giữa Đồng Bằng Sông Cửu Long và Đồng Bằng Sông Hồng có sự khác nhau chút ít. ở Đồng Bằng

Sông Cửu Long khách hàng chủ yếu của nông dân và người thu gom là các cơ sở xay xát và doanh nghiệp Nhà nước. Ngược lại, ở Đồng Bằng Sông Hồng người thu gom và người bán buôn mới là người cung chính cho các cơ sở xay xát.

- Kênh thị trường phân phối gạo có sự khác biệt giữa hai miền. ở Đồng Bằng Sông Hồng phân phối gạo trực tiếp đến người tiêu dùng. Còn ở Đồng Bằng Sông Cửu Long hệ thống phân phối gạo hướng chủ yếu vào doanh nghiệp Nhà nước phục vụ cho xuất khẩu. Còn tiêu dùng trong nước thì cả thành phần tư nhân và doanh nghiệp Nhà nước cùng tham gia phân phối đến người tiêu dùng.

Khu vực tư nhân đóng vai trò rất quan trọng trong lưu thông buôn bán lúa gạo ở thị trường nội địa. Tới 96% lượng lúa gạo hàng hoá của nông dân bán cho thương nhân, chỉ 2% bán cho doanh nghiệp Nhà nước. Sự liên kết yếu giữa các doanh nghiệp và người sản xuất cho thấy vai trò ổn định giá gạo của doanh nghiệp Nhà nước còn rất hạn chế.

Thông tin về giá, về thị trường cho người sản xuất chủ yếu được cung cấp bởi các thương gia. Thương gia không những là bạn hàng chủ yếu của nông dân mà còn là người cung cấp chủ yếu cho các doanh nghiệp Nhà nước, nhưng còn tham gia rất ít vào hoạt động xuất khẩu.




**HÌNH 9.4. Kênh phân phối lúa gạo chủ yếu ở Việt Nam**

*2.3.5. Một số giải pháp chủ yếu nhằm tăng sức cạnh tranh của gạo Việt Nam trên thị trường Thế giới*

Để nâng cao sức cạnh tranh của gạo Việt Nam trên thị trường Thế giới cần tập trung giải quyết một số nhóm giải pháp. Bao gồm:

- Một là: Nhóm giải pháp Marketing trong xuất khẩu gạo bao gồm các giải pháp cụ thể:
    - Giải pháp thích ứng với thị trường.
    - Lựa chọn đúng các chiến lược liên kết sản phẩm – thị trường.
    - Giải pháp mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Hai là: Nhóm giải pháp về quy hoạch và đầu tư vào vùng chuyên canh lúa gạo xuất khẩu:
    - Quy hoạch vùng chuyên canh lúa gạo xuất khẩu.

- Đầu tư xây dựng hạ tầng cơ sở vùng chuyên canh gạo xuất khẩu.

- Ba là: Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng lúa trong khâu canh tác và thu hoạch:

  - Nhóm giải pháp về sinh học. Đặc biệt chú ý đến tuyển chọn về giống lúa, hình thành hệ thống nhân giống thích hợp, xác định cơ cấu giống lúa hợp lý cho mỗi vùng.
  - Giải pháp về công nghệ, phải đặc biệt quan tâm đến những vấn đề liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm, đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường.
  - Giải pháp thu hoạch và phơi sấy.

- Bốn là: Nhóm giải pháp hiện đại hoá khâu chế biến – bảo quản. Bao gồm các giải pháp:

  - Hiện đại hoá khâu xay xát chế biến gạo.
  - áp dụng công nghệ tiên tiến bảo quản gạo xuất khẩu.

- Năm là: Nhóm giải pháp chấn chỉnh hệ thống lưu thông phân phối gạo trong nước:

  - Đảm bảo sản phẩm thóc đầu ra cho nông dân sao cho nông dân có lợi nhuận 25% - 45%.
  - Cải tiến hệ thống lưu thông phân phối hiện nay. Xây dựng mối quan hệ giữa sản xuất – lưu thông – chế biến – bảo quản – cảng khẩu có sự phối hợp tối ưu với mục tiêu ổn định chất lượng gạo, giao hàng nhanh, giảm thiểu chi phí lưu thông, giữ chữ tín với khách hàng.

- Sáu là: Nhóm giải pháp về cơ chế chính sách:

- Soát xét lại hệ thống chính sách trong lĩnh vực nông nghiệp liên quan đến sản xuất, xuất khẩu lúa gạo tạo động lực cho nông dân.
- Điều chỉnh một số chính sách lớn như: Chính sách đất đai, chính sách đầu tư, chính sách tín dụng, chính sách xuất nhập khẩu.
- Nâng cao năng lực của hệ thống kinh doanh lúa gạo, gắn thị trường với vùng nguyên liệu.
- Nghiên cứu xây dựng hệ thống ngân hàng hỗ trợ xuất khẩu. Bảo hiểm xuất khẩu.

## II. MARKETING KINH DOANH CÀ PHÊ

### 1. Một vài nét chính về sản xuất, tiêu thụ và thị trường quốc tế về cà phê

#### *1.1. Về sản xuất và tiêu thụ cà phê Thế giới*

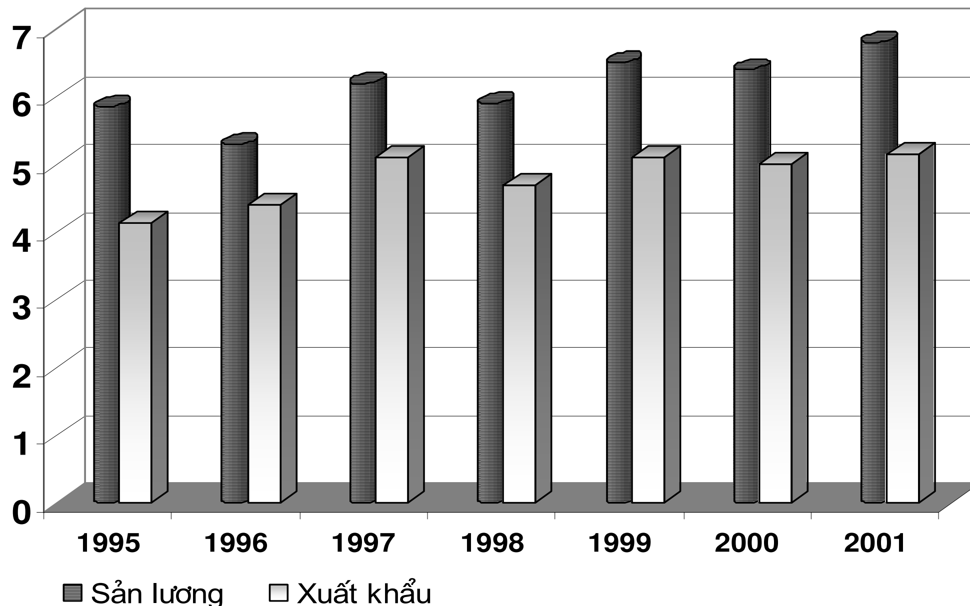
Hiện nay có 75 quốc gia sản xuất cà phê, chủ yếu là ở khu vực Nam Mỹ, Châu Phi và Châu Á. Sử dụng chừng 10 triệu lao động trên diện tích hơn 10 triệu ha và sản xuất khoảng 6 triệu tấn hàng năm.

Trong những năm 90 cà phê lên giá đã kích thích người sản xuất mở rộng sản xuất, đặc biệt là ở Braxin và Việt Nam. Từ năm 1993 đến năm 2000 diện tích cà phê Thế giới tăng 1,56%/năm, năng suất tăng 2,45%/năm. Việc cung cấp cà phê trên Thế giới phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện thời tiết nhất là với những nước sản xuất lớn như Braxin, Côlômbia, Việt Nam. Năm 1994, sương muối ở Braxin làm chết và hư hại nặng một tỷ lệ lớn diện tích cà phê nước này, kết quả là cung giảm mạnh dẫn đến giá vọt lên cao năm 1995.

Ở một số nước sản xuất cà phê xuất khẩu mặt hàng này chiếm tới 80% thu nhập dẫn đến những khó khăn nghiêm trọng về xuất khẩu và kinh tế khi giá cà phê dao động.

Mặc dầu cà phê xuống giá mấy năm gần đây nhưng các nước trồng cà phê quy mô lớn vẫn tiếp tục tăng sản xuất. Braxin dẫn đầu với 1,96 triệu tấn, tăng 7,1% so với năm 2000. Việt Nam đạt 847 ngàn tấn (tăng 9%) và Côlômbia 690 ngàn tấn (tăng 21%). Tính chung năm 2001 sản xuất cà phê Thế giới đạt 6,7 triệu tấn cà phê chè (Arabica) và 2,5 triệu tần cà phê vối (Robusta).

Cùng với sản lượng tăng, tổng lượng cà phê giao dịch của Thế giới cũng tăng lên đến 5,1 triệu tấn, tăng 1,1% so với năm 2000. Tất cả các nước xuất khẩu lớn đều tăng lượng bán ra dẫn đầu là Việt Nam tăng 24%; Côlômbia tăng 8,44%; Indonesia tăng 8,28%; Cốt-đi-voa 5,71%; Braxin 3,44%. Bên cạnh đó một số nước giảm xuất khẩu gồm Enxanvado giảm 24,3%; Mexico 24%; Ấn Độ 12,17%.




**HÌNH 9.5. Sản lượng và thương mại cà phê Thế giới (triệu tấn)**

Thị trường xuất khẩu chính của cà phê Thế giới là các nước đang phát triển ở Châu Mỹ Latinh và vùng Caribe, kế đến là các nước Châu Á và Châu Phi.

Thị trường nhập khẩu cà phê chủ yếu thuộc các nước có nền kinh tế phát triển thuộc Châu Âu, Bắc Mỹ và Nhật Bản.

### *1.2. Giá cà phê trên thị trường Thế giới*

Cà phê là một mặt hàng có giá biến động rất lớn trên thị trường Thế giới. Việc biến động của giá do tác động của nhiều nguyên nhân nhưng trong đó chủ yếu do quan hệ cung – cầu. Khi cung vì lý do nào đó đáp ứng không đủ cầu thì giá lập tức lên cao. Ngược lại khi cung dư thừa thì giá bị kéo xuống thảm hại. Năm 2001 giá cà phê xuống đến mức thấp nhất trong vòng 40 năm qua. Năm 1999 giá cà phê Robusta vẫn khá cao, 1300USD/tấn; nhưng đến tháng 1/2000 đã giảm xuống còn 948USD/tấn; đến tháng 12/2000 chỉ còn 638USD/tấn và trong năm 2001 chỉ còn 500USD/tấn. Tương tự giá cà phê Arabica ở mức 2000USD/tấn năm 2000 giảm xuống còn xấp xỉ 1000USD/tấn vào năm 2001

Theo nhận định của nhiều nhà kinh tế do sản xuất tăng trong những năm qua dẫn đến tình trạng cung vượt cầu. Trong lúc đó tăng trưởng kinh tế của các nước nhập khẩu cà phê chính như Mỹ, Đức, Italia và Nhật Bản vẫn ở mức thấp làm cho nhu cầu tiêu dùng cà phê Thế giới tăng chậm, chỉ vào khoảng 0,96%/năm. Trong khi đó lượng sản xuất của năm 2001 tăng 5,2% và lượng giao dịch tăng 1,1% so với năm 2000.

Để khắc phục phần nào tình trạng trên các nước sản xuất cà phê đã có nhiều cố gắng nhằm giảm thiểu biến động bất lợi của giá cà phê Thế giới.

Trên 50 năm nay, các nước sản xuất đã thông qua một số cơ chế và diễn đàn hiệp hội các nước sản xuất cà phê (ACBC) và tổ chức cà phê quốc

tế (ICO) để ổn định giá ở mức có lợi cho người sản xuất. Đặc biệt năm 1963 tổ chức cà phê Thế giới – ICO ra đời. Mục đích ban đầu của ICO là quản lý hiệp định cà phê quốc tế (ICA) ký năm 1962 định ra các hạn ngạch nhằm giới hạn lượng cung để đẩy giá lên và tiếp tục quản lý các hiệp định ký kế tiếp đó (1968, 1976, 1983, 1994, 2001). Tổ chức ICO hiện có 63 thành viên bao gồm các nước sản xuất cà phê trên Thế giới. Tuy nhiên, ICO chỉ là một diễn đàn thương mại, không có pháp quyền, không thể khống chế hạn ngạch xuất khẩu và cũng như các hiệp định nông sản hàng hoá khác dễ bị vi phạm.

## 2. Marketing kinh doanh cà phê ở Việt Nam

### *2.1. Về sản xuất*

Cây cà phê bắt đầu được trồng ở Việt Nam từ cuối thế kỷ 19. Đầu thế kỷ 20, diện tích trồng cà phê không quá vài ngàn ha. Đến năm 1975 tổng diện tích cà phê trong nước có khoảng 20 ngàn ha. Trong thời kỳ từ 1982 đến 1988 cà phê được trồng mới thêm vài chục ngàn ha bằng nguồn vốn hợp tác với các nước trong hệ thống xã hội chủ nghĩa cũ. Vào cuối thập kỷ 90 diện tích trồng cà phê đã tăng lên nhanh bình quân 20,7%/năm. Đến năm 2000 tổng diện tích cà phê đạt khoảng 400 ngàn ha, chiếm 4,0% tổng diện tích cây trồng. Từ năm 1996 đến năm 2000 diện tích và sản lượng cà phê tăng liên tục. So với năm 1996 diện tích năm 2000 tăng 2,27 lần; sản lượng tăng 2,3 lần.

### *2.2. Về tiêu thụ và năng lực cạnh tranh*

#### *2.2.1. Số lượng và kim ngạch xuất khẩu*

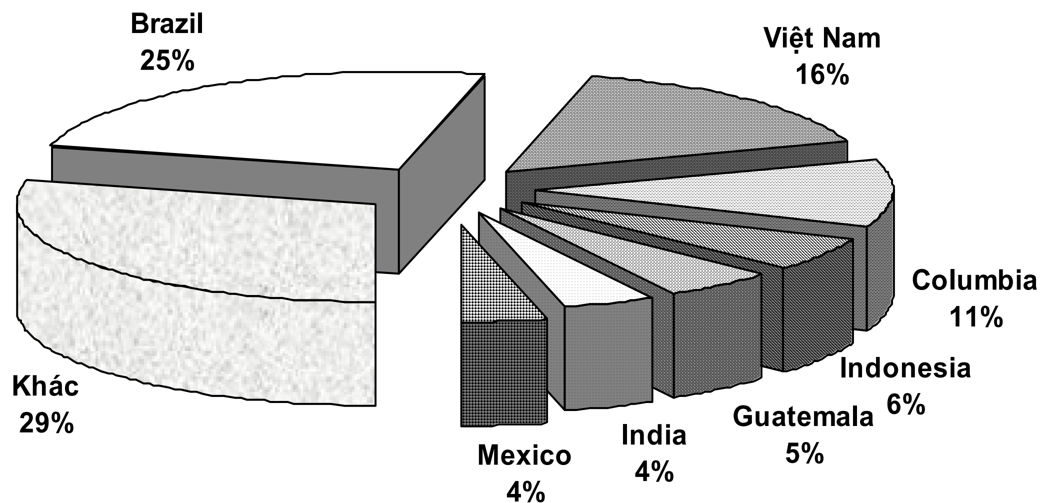
Có một điều khá bất thường là mặc dầu Việt Nam là một trong những nước sản xuất cà phê lớn của Thế giới nhưng mức tiêu dùng trong nước còn rất thấp chỉ khoảng 30 ngàn tấn/năm chủ yếu là các vùng đô thị.

Vì vậy hoạt động Marketing cà phê của Việt Nam chủ yếu là hoạt động Marketing xuất khẩu.

Có thể nói cà phê trong những năm 90 đã trở thành mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu dao động từ 400 đến 600 triệu USD tạo ra từ 6% - 10% thu nhập từ xuất khẩu quốc gia. Tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu đạt được không đồng nhất với tăng lượng xuất khẩu mà chủ yếu do yếu tố giá cả quyết định. Ví dụ năm 1999 đạt kim ngạch xuất khẩu gần 600 triệu USD, lượng cà phê xuất khẩu khoảng 488 ngàn tấn. Đến niên vụ 2000/2001 lượng xuất khẩu đạt trên 874 ngàn tấn gấp gần 1,8 lần so với năm 1999 nhưng kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 382 triệu USD chỉ bằng 64% so với kim ngạch năm 1999.

### *2.2.2. Thị trường và giá cả*

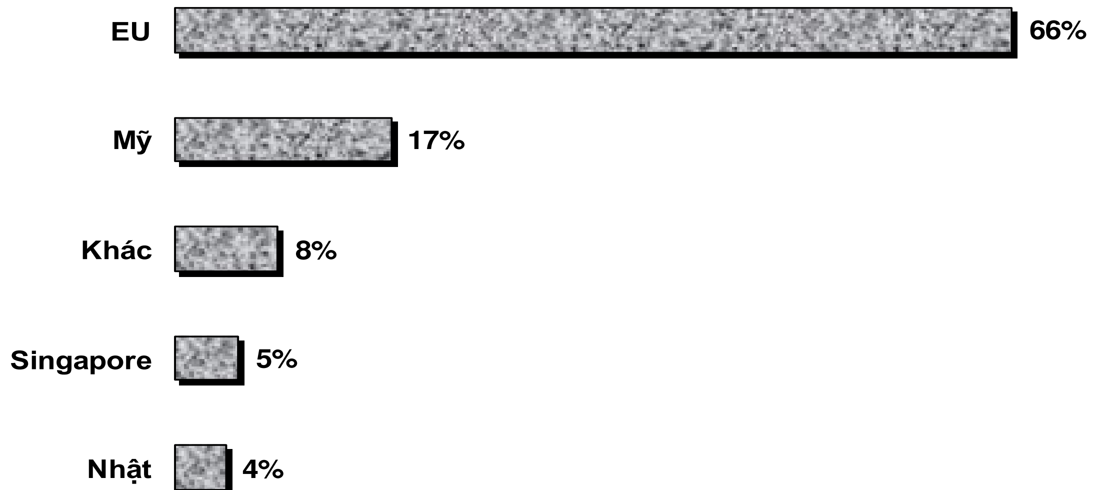
Có thể nói, chỉ trong một thời gian ngắn Việt Nam trở thành nước xuất khẩu cà phê đứng thứ hai sau Braxin. Theo sát là Côlômbia và Indonesia.




**HÌNH 9.6. Thị phần các nước sản xuất cà phê chính**

Cà phê Việt Nam được xuất khẩu đi 59 nước trên Thế giới. Các thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam là Mỹ, các nước EU (Đức, Thuỵ Sỹ,

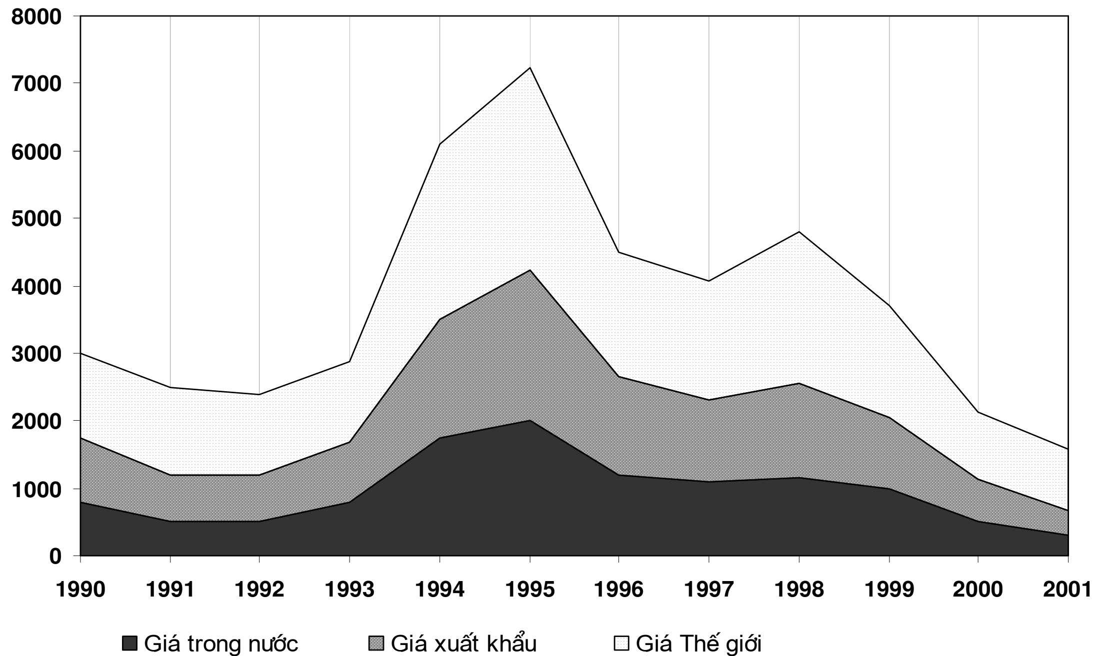
Anh, Pháp, Hà Lan, Tây Ban Nha và Italia) và Châu Á (Nhật Bản, Singapore, Trung Quốc.




**HÌNH 9.7. Các nước nhập khẩu cà phê của Việt Nam**

Việt Nam đã tiến hành những bước đi quan trọng để mở rộng thị trường xuất khẩu như đa dạng hoá các quan hệ thương mại trong vùng và Thế giới, ký hiệp định thương mại song phương với Hoa Kỳ, đang đẩy nhanh tốc độ gia nhập WTO. Tuy nhiên, dự báo hiệu quả của quá trình tự do hoá thương mại sẽ không lớn với ngành cà phê, vì việc giảm thuế quan đã khá nhiều, thuế nhập khẩu vào các thị trường này vẫn rất thấp. Ví dụ, như ở Mỹ là 0% đối với cà phê nhân.

Về giá cả: Với lượng hơn 95% sản lượng cà phê được xuất khẩu và từng bước tự do hoá thương mại, ngành cà phê Việt Nam ngày càng gắn chặt với thị trường Thế giới. Giá xuất khẩu và giá thị trường nội địa bám sát biến động giá trên thị trường Thế giới. Khoảng cách giữa giá xuất khẩu của Việt Nam và giá quốc tế ngày càng thu hẹp tuy còn chậm.




*Nguồn: Tổng cục Thống kê và Tổng cục Hải quan*

**HÌNH 9.8. Giá nội địa, giá xuất khẩu**

**và giá Thế giới, 1990 – 2001 (USD/tấn)**

Thực tế cho thấy, mua bán cà phê ở Việt Nam được hoàn toàn tự do hoá. Mọi doanh nghiệp đều có quyền mua bán, chế biến cà phê để xuất khẩu và tiêu thụ trong nước. Thuế xuất khẩu cà phê được giữ ở mức 0% từ nhiều năm nay.

*2.2.3. Năng lực cạnh tranh của cà phê Việt Nam*

*Hàng hoá và chủng loại hàng hoá:* Thị trường Thế giới có 2 loại cà phê hàng hoá được buôn bán phổ biến đó là cà phê Arabica có hương vị thơm ngon thường rất được ưa chuộng, được trồng ở vùng cao trên dưới 1000m so với mặt biển và cà phê Robusta có hàm lượng cafein cao hơn.

Ngoài cà phê nhân sống được buôn bán phổ biến còn khoảng 5% lượng cà phê được buôn bán dưới dạng cà phê đã chế biến có thể tiêu thụ

dùng ngay như: cà phê rang xay, cà phê hoà tan, cà phê khử cafein, cà phê lỏng đóng hộp…v…v.

Việt Nam xuất khẩu ra thị trường Thế giới chủ yếu là cà phê Robusta dưới dạng nhân sống. Mặt hàng đơn điệu không phong phú hấp dẫn nên khó tiêu thụ. Vừa qua Thế giới khủng hoảng thừa cà phê Robusta làm chúng ta càng khó khăn hơn.

*Chất lượng hàng hoá:* Có thể nói cà phê Việt Nam vốn là cà phê có chất lượng cao. Tuy là cà phê Robusta nhưng được trồng ở độ cao 400 – 500m so với mặt biển, điều kiện đất đai, điều kiện khí hậu thời tiết và trình độ tiếp thu khoa học kỹ thuật của người dân cho phép sản xuất cà phê chất lượng cao.

Tuy nhiên do khâu chế biến chưa được coi trọng đã làm giảm đáng kể chất lượng cà phê Việt Nam thể hiện ở:

- Thu hái lạc hậu: Tuốt cả cành 1 lần cả quả xanh và quả chín, lẫn tạp nhiều.
- Quy trình chế biến: Chủ yếu là phơi khô. Quy trình chế biến ướt cho sản phẩm chất lượng cao mà các nước đang áp dụng phổ biến thì ở Việt Nam mới bắt đầu áp dụng. Cà phê chế biến ướt còn chiếm tỷ trọng rất thấp.
- Hệ thống sàng lọc, phân loại không đủ và không quan tâm vì người bán thích bán "xô".
- Độ ẩm còn cao thường lớn hơn 13% rất dễ ẩm mốc.
- Tỷ lệ cà phê chế biến tạo thêm giá trị gia tăng (có thể tiêu dùng ngay) còn quá ít.

*Giá thành cà phê còn cao:* Mấy năm trước do giá cà phê hấp dẫn, nhiều vùng đất không thật sự thuận lợi đã được trồng cà phê. Vì vậy đòi hỏi

phải đầu tư lớn đặc biệt chi phí cho tưới nước và chăm sóc, khấu hao vườn cây đã đẩy giá thành lên cao, nhiều lúc cao hơn cả giá bán cà phê trên thị trường Thế giới. Ví dụ: vụ cà phê 2000/2001 giá bán bình quân là 436,6 USD/tấn tương đương 6,5 triệu đồng/tấn. Như vậy chỉ bằng 60% - 70% giá thành của phần lớn các hộ nông dân sản xuất cà phê ở tỉnh Đắc Lắc.

*Phân phối còn lệ thuộc quá nhiều vào bên ngoài:* Hàng năm cà phê Việt Nam xuất khẩu sang trên 50 nước và vùng lãnh thổ. Nhưng thực ra phần lớn chỉ bán trực tiếp cho khoảng một chục hãng buôn có mặt tại Việt Nam. Có thể nói cà phê xuất khẩu chủ yếu tại lãnh thổ Việt Nam.

Bên cạnh đó những thiếu sót trong giao dịch, ký kết và thực hiện hợp đồng, không đảm bảo cam kết giao hàng đã ký về khối lượng, chất lượng, kỳ hạn… đã làm mất lòng tin của người mua và dẫn đến những thua thiệt không đáng có.

*Chưa có thương hiệu mặt hàng cà phê Việt Nam:* Mặc dầu hàng năm Việt Nam xuất khẩu một khối lượng lớn cà phê, nhiều người tiêu dùng đã uống cà phê của chúng ta nhưng chưa hề biết đến cà phê Việt Nam. Bởi vì người tiêu dùng đã uống cà phê Việt Nam dưới một nhãn mác khác do các hãng buôn lớn đưa ra theo ý của họ.

### *2.3. Những định hướng nhằm nâng cao sức cạnh tranh của cà phê Việt Nam*

Để nâng cao khả năng cạnh tranh của cà phê Việt Nam cần tập trung theo các định hướng sau đây:

- Chuyển dịch cơ cấu cây trồng phù hợp hơn với yêu cầu của thị trường:

- Giảm bớt diện tích cà phê Robusta kém hiệu quả.
- Mở rộng diện tích trồng cà phê Arabica ở những nơi có điều kiện.
- Giữ mức diện tích như hiện nay, tổng sản lượng khoảng 60 ngàn tấn.

- Đổi mới công nghệ thiết bị chế biến cà phê nâng cao chất lượng sản phẩm phù hợp với đòi hỏi của thị trường:

  - Xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn cấp Nhà nước về cà phê.
  - Tích cực chuẩn bị cho việc áp dụng tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu đối với cà phê xuất khẩu theo quyết định của Uỷ ban chất lượng cà phê của ICO.
  - Đổi mới công nghệ và thiết bị chế biến.

- Đa dạng hoá sản phẩm cà phê khắc phục tình trạng sản phẩm đơn điệu. Đưa ra thị trường nhiều loại sản phẩm và nhiều chủng loại sản phẩm như cà phê rang xay, cà phê hoà tan, tổ chức sản xuất và cung cấp loại cà phê hữu cơ, cà phê đặc biệt.
- Hạ giá thành sản xuất bằng việc áp dụng các tiến bộ kỹ thuật để có năng suất cao với mức đầu tư hợp lý, giảm sử dụng phân hoá học, thuốc trừ sâu, tận dụng các nguồn phân hữu cơ và phòng trừ tổng hợp (IPM).
- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường cà phê ở nước ngoài, khuyến khích dùng cà phê trong nước.
- Phát triển một ngành sản xuất kinh doanh cà phê bền vững.

Có thể nói thị trường cà phê Thế giới, hiện nay cung đã đáp ứng đủ cầu về mặt số lượng. Lúc này thị trường đòi hỏi những chủng loại cà phê

mới tốt hơn, ngon hơn, cà phê đặc biệt. Nói cách khác thị trường đòi hỏi chất lượng chứ không phải là số lượng.

Điều đó bắt buộc chúng ta phải chuyển đổi cơ cấu cây trồng; cơ cấu giống; áp dụng công nghệ quy trình sản xuất, thu hái, chế biến tiến bộ; hạ giá thành sản phẩm; chống xói mòn; chống ô nhiễm nguồn nước; chống làm kiệt quệ nguồn nước, nguồn dinh dưỡng; đảm bảo sản xuất bền vững hiệu quả.

## III. MARKETING KINH DOANH RAU QUẢ Ở VIỆT NAM

### 1. Một vài nét về sản xuất

*Đối với rau:* Ở Việt Nam rau được trồng ở mọi vùng được chia làm 3 nhóm chính: rau ăn lá, rau ăn củ và rau ăn quả. Trong đó, rau ăn lá được trồng nhiều nhất.

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn trong giai đoạn 1995 – 2000 diện tích trồng rau tăng từ 377 ngàn ha lên 469 ngàn ha với tốc độ bình quân tăng 4,5%/năm. Năm 2000 sản lượng rau các loại đạt chừng 6,1 triệu tấn tăng gần 0,5 triệu tấn so với 5 năm trước đó, đạt tốc độ tăng trưởng 1,7%/năm.

Rau được sản xuất theo hướng hàng hoá tập trung chủ yếu ở:

- Thứ nhất: Các vùng rau chuyên canh ở ven các thành phố lớn, các đô thị và khu công nghiệp. Các vùng này chiếm khoảng 35% diện tích và khoảng 37% sản lượng rau cả nước. Tại đây rau được trồng chủ yếu để bán cho dân cư các đô thị và khu công nghiệp. Ngoài ra còn một số vùng rau chuyên canh phục vụ tiêu dùng, chế biến và xuất khẩu như Đà Lạt, Thành phố Hồ Chí Minh, Tiền Giang, Trà Vinh, Sóc Trăng.

- Hai là: Rau được sản xuất trên cơ sở luân canh với lúa và các cây trồng khác, chủ yếu được trồng ở vụ Đông – Xuân tại các tỉnh phía Bắc và các tỉnh ở Đồng Bằng Sông Cửu Long và Đông Nam Bộ. Đây cũng là nơi cung cấp lượng rau hàng hoá lớn chiếm trên 65% diện tích và trên 63% sản lượng.

  Ngoài ra còn chừng 12 triệu hộ gia đình có diện tích trồng rau bình quân 36m$^2$/hộ (theo điều tra của đề tài KN – 01 – 12) cho sản lượng ước tính 500 ngàn tấn mỗi năm. Rau ở đây chủ yếu là tự tiêu.

*Đối với cây ăn quả:* Trong giai đoạn 1995 – 2000 diện tích cây ăn quả tăng nhanh và ổn định với tốc độ tăng bình quân 10,3%, đưa diện tích cây ăn quả các loại từ 346,4 ngàn ha năm 1995 lên 565 ngàn ha vào năm 2000.

Năm nhóm cây ăn quả quan trọng nhất của Việt Nam gồm: chuối, xoài, cây có cùi (nhãn, vải, chôm chôm…), cây có múi (cam, chanh, quýt, bưởi…) và dứa.

Trong các nhóm cây ăn quả thì nhãn – vải – chôm chôm có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất về diện tích, bình quân tăng 34,8%/năm đưa diện tích từ 37,9 ngàn ha năm 1995 lên 169 ngàn hà năm 2000 chiếm 30% diện tích các loại. Kế đến là xoài với mức tăng 17,4%/năm, dứa 7,1%/năm.

Sản lượng cây ăn quả các loại có tốc độ tăng bình quân 5,9%/năm giai đoạn 1995 đến 2000 và đưa sản lượng từ 3 triệu tấn lên 4 triệu tấn, tăng 33,33%.

Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long là vùng trồng cây ăn quả lớn nhất cả nước với diện tích 238,8 ngàn ha (chiếm 42% tổng diện tích cây ăn quả cả nước). Tiếp đến là vùng Đông Bắc gần 100 ngàn ha (chiếm 17%), Đông Nam Bộ 79 ngàn ha

(14%) vùng Đồng Bằng Sông Hồng và Bắc Trung Bộ có chừng 40 – 50 ngàn ha.

Các loại cây ăn quả chính được phân bố chủ yếu ở các tỉnh như sau:

- Nhãn – vải – chôm chôm tập trung chủ yếu ở Đồng Bằng Sông Cửu Long và vùng Đông Bắc. Các tỉnh trồng nhiều vải là Bắc Giang (25,5 ngàn ha); Bến Tre (16,2 ngàn ha); Tiền Giang (13,5 ngàn ha); Vĩnh Long, Sơn La, Hải Dương (xấp xỉ 9,5 ngàn ha).
- Cây có múi được trồng chủ yếu ở Đồng Bằng Sông Cửu Long: Cần Thơ (13,1 ngàn ha); Bến Tre, Vĩnh Long (6 ngàn ha); Hà Giang, Nghệ An (4 ngàn ha).
- Dứa được trồng chủ yếu ở Đồng Bằng Sông Cửu Long: Kiên Giang (9,2 ngàn ha); Tiền Giang (7,8 ngàn ha); Bạc Liêu (3,6 ngàn ha).
- Xoài được trồng chủ yếu ở Đồng Bằng Sông Cửu Long: Tiền Giang (6 ngàn ha); Cần Thơ, Đồng Tháp, Kiên Giang (3 ngàn ha); các tỉnh Bình Phước, Khánh Hoà cũng có trên 4 ngàn ha.
- Chuối được trồng rải rác khắp cả nước. Các tỉnh trồng chuối chủ yếu là Thanh Hoá, Cà Mau (7 – 8 ngàn ha); Đồng Nai, Sóc Trăng (6 ngàn ha).

## 2. Về tiêu thụ, chế biến và lưu thông

### *2.1. Thị trường trong nước và xuất khẩu*

#### *2.1.1. Thị trường trong nước*

Rau quả Việt Nam sản xuất chủ yếu phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước. Điều tra mức sống dân cư của Tổng cục Thống kê (1998) thì mức tiêu thụ rau quả tươi của một người dân Việt Nam bình quân 71kg/người/năm. Trong

số đó lượng rau tiêu thụ chiếm khoảng 3/4 hay 54kg/người, lượng quả tiêu thụ khoảng 17kg/người. Về mặt giá trị tiêu thụ rau quả chiếm khoảng 4% tổng chi tiêu bình quân của gia đình.

Mức tiêu thụ rau quả tươi cũng có sự khác biệt đáng kể giữa các vùng. Nếu như mức tiêu thụ rau quả tươi chỉ 31kg/người/năm ở vùng núi phía Bắc thì tại 2 thành phố lớn Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là 159kg/người/năm, ở các vùng đô thị nói chung là 105 – 159kg/người/năm. Trong khi đó người dân ở nông thôn chỉ tiêu thụ 31 – 99kg/người/năm. Điều tra này cũng cho thấy, các hộ gia đình có mức thu nhập cao hơn thì tiêu thụ nhiều rau quả hơn. Nhóm hộ giàu 134kg/người/năm gấp 5 lần so với nhóm hộ nghèo (26kg/người/năm).

Nếu tính theo sản lượng thì bình quân quả tươi trên đầu người là 51kg/người/năm vào năm 2000. Nếu trừ đi lượng quả thất thoát sau thu hoạch và xuất khẩu thì bình quân đầu người là 30 – 34kg/người/năm. Mặc dầu mức này gần gấp đôi số liệu điều tra nhưng vẫn thấp hơn rất nhiều so với mức bình quân của Thế giới là 69kg/người/năm.

Sản lượng rau bình quân hiện nay trên đầu người là 78kg/người/năm. Nếu trừ đi tổn thất sau thu hoạch và xuất khẩu còn khoảng 58kg/người/năm.

Hiện nay có rất ít thông tin về tiêu thụ trong nước đối với rau quả chế biến. Tuy nhiên quan sát trên thị trường bán lẻ tại các đô thị lớn có thể thấy một số sản phẩm chế biến được người tiêu dùng sử dụng:

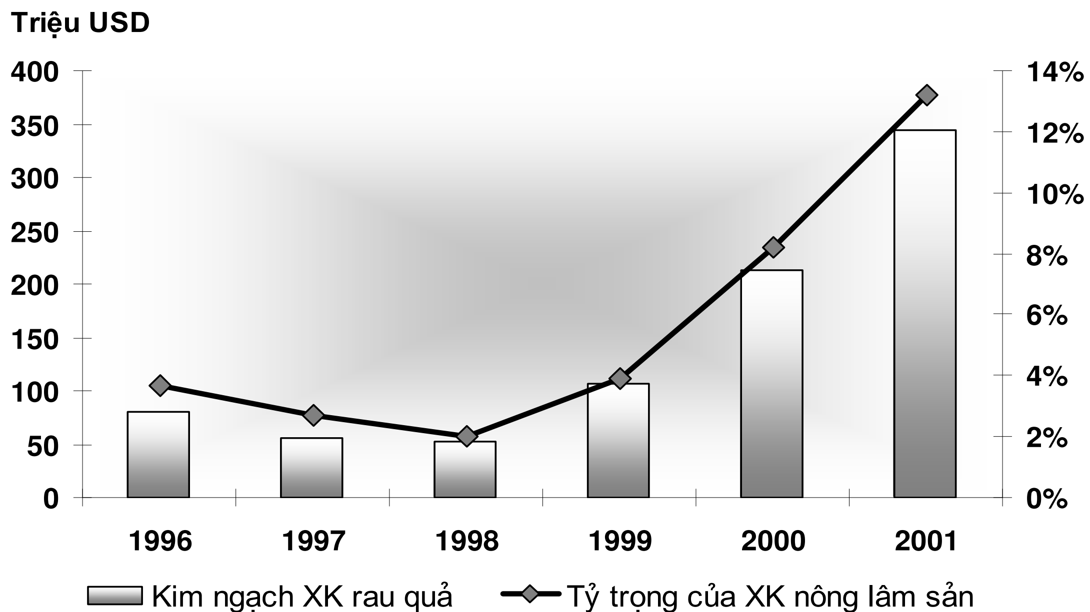
- Nước ép trái cây: Táo, cam, dứa, vải, chôm chôm, đào, xoài, ổi…
- Các loại mứt và quả đóng hộp.
- Các loại quả khô và quả tẩm đường.

- Rau chế biến phần lớn ở dạng đóng hộp hay ngâm dấm. Trong đó phổ biến là nấm, ngô rau, đậu, măng, dưa chuột. Phầnlớn được sản xuất trong nước do Vegetexco và một số nhà máy, nhưng cũng có sản phẩm nhập từ nước ngoài.

Ngoài ra còn có cả rau tươi sơ chế làm sạch, mới xuất hiện ở các siêu thị cũng được người tiêu dùng ưa thích.

*2.1.2. Thị trường xuất khẩu*

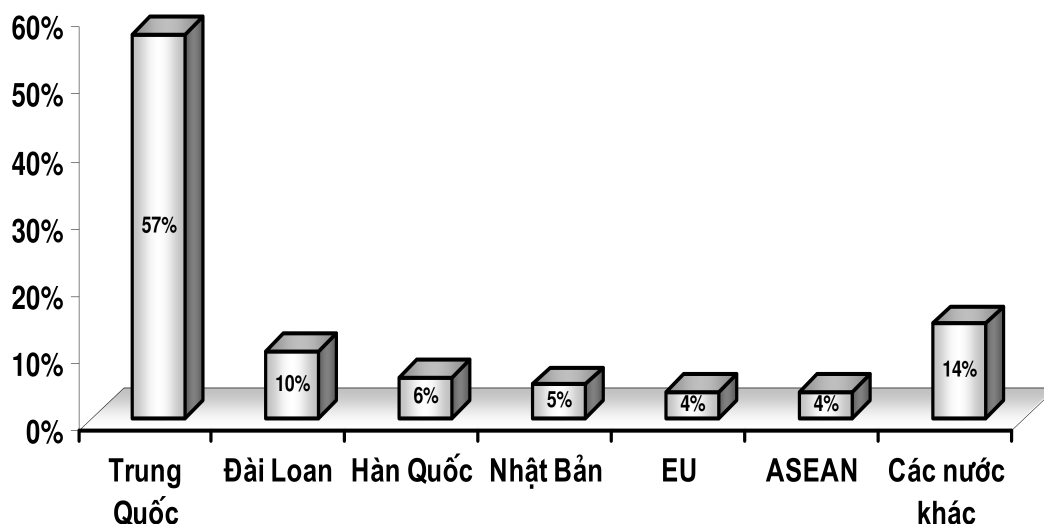
Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng rau quả tươi và chế biến của Việt Nam từ năm 1996 – 2001 đạt tốc độ tăng trưởng xấp xỉ 30%. Đây là tốc độ tăng trưởng cao nhất của các mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu rau quả năm 2001 đạt 330 triệu USD gấp 3,6 lần năm 1996.




**HÌNH 9.9. Kim ngạch xuất khẩu rau quả và tỷ trọng trong xuất khẩu nông sản của Việt Nam 1996 - 2001**

Năm 2001, giá trị ngoại tệ thu được từ xuất khẩu rau quả chỉ đứng thứ 4 trong các mặt hàng nông sản xuất khẩu chính sau gạo, cà phê và lâm sản. Kim ngạch xuất khẩu rau quả chiếm xấp xỉ 12% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản. Tuy nhiên, đây vẫn là mức thấp so với các nước trong khu vực: Thái Lan 20,9%; Trung Quốc 22,8%; Philipin 39,6%. Thị trường rau quả xuất khẩu chính của Việt Nam là Trung Quốc. Kim ngạch xuất khẩu rau quả sang Trung Quốc tăng mạnh từ 24,8 triệu USD năm 1997 lên 120 triệu USD vào năm 2000, tỷ trọng chiếm tới 57%.

Các loại quả được thị trường Trung Quốc nhập khẩu với khối lượng lớn là: Xoài, nhãn, vải, chuối, dứa, dừa, thanh long, chôm chôm… Có thể xuất khẩu tươi, khô hoặc chế biến thành nước ép, đóng hộp, mứt. Ngoài các loại quả, một số loại rau nhiệt đới cũng được xuất sang Trung Quốc với số lượng và kim ngạch không lớn. Những thị trường xuất khẩu quan trọng khác của rau quả Việt Nam là Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản. Trong năm 2000 kim ngạch xuất khẩu rau quả sang 3 nước này lần lượt là 20,8 triệu USD; 13,6 triệu USD và 11,7 triệu USD. Xuất khẩu rau quả sang thị trường Nga và Đông Âu giảm rõ rệt so với những năm đầu thập kỷ 90, hiện chỉ chiếm 1% -3% lượng rau quả xuất khẩu của Việt Nam.




**HÌNH 9.10. Các thị trường xuất khẩu rau quả chính của Việt Nam**

Số liệu của Tổng cục Hải quan về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu rau quả năm 1999 như sau: Rau quả tươi 27,6 triệu USD, chiếm 26,3% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả; rau quả khô 53,1 triệu USD chiếm 50,6%; rau quả chế biến 24,2 triệu USD chiếm 23,1%.

Như vậy, có thể thấy tỷ lệ xuất khẩu rau quả tươi còn chiếm tỷ lệ thấp.

Theo Hiệp hội Trái cây Việt Nam, trong năm 2001 quả tươi xuất sang Trung Quốc là 92 ngàn tấn, xuất sang thị trường HongKong, Singapore và Đài Loan khoảng 16,5 ngàn tấn. Xuất qua đường hàng không được 1,1 ngàn tấn.

***2.2. Chế biến rau quả***

Các loại rau quả ở Việt Nam chủ yếu được tiêu thụ ở dạng tươi, chỉ mới có một tỷ lệ rất nhỏ được chế biến khoảng 10% theo ước tính của Ban Chỉ đạo Chương trình rau quả.

Tính đến năm 2001, cả nước có 17 nhà máy và 48 cơ sở chế biến rau quả với tổng công suất đạt khoảng 180 ngàn tấn sản phẩm/năm. Bên cạnh còn một số lượng những cơ sở chế biến nhỏ của hộ gia đình thường ở các vùng rau quả tập trung. Ví dụ: Vải sấy khô ở Lục Ngạn – Bắc Giang (1500 hộ); long nhãn ở Hưng Yên (100 hộ); dưa chuột muối ở Nam Định (200 hộ), Vĩnh Phúc (200 hộ), Thái Bình (270 hộ); Nhãn sấy ở Vĩnh Long (110 hộ). Các hộ gia đình đã chế biến một lượng rau quả khoảng 4 – 5 ngàn tấn Long Nhãn; 3,5 ngàn tấn chuối khô; 10 ngàn tấn rau sấy; 55 ngàn tấn tương ớt, cà chua và hàng ngàn tấn nấm hộp.

Điều thay đổi cơ bản trong hệ thống chế biến rau quả là xuất hiện ngày càng nhiều các cơ sở chế biến tư nhân. Khoảng 4/5 các nhà máy chế

biến là thuộc kinh tế tư nhân, chỉ khoảng 10% thuộc doanh nghiệp Nhà nước, còn lại là các nhà máy liên doanh có vốn đầu tư nước ngoài.

Hầu hết các cơ sở chế biến đều có kho dự trữ sản phẩm với công suất khác nhau. Tuy nhiên rất ít cơ sở có hệ thống kho lạnh, chỉ có những cơ sở chế biến lớn và vừa mới có hệ thống nhà kho riêng còn những cơ sở nhỏ thường kết hợp với nơi ở.

Trong khi các nhà máy chế biến rau quả được xây dựng ngày càng nhiều nhưng việc xây dựng vùng nguyên liệu lại không được chú ý. Dẫn đến tình trạng nhà máy phải chờ nguyên liệu, hoạt động không hết công suất thậm chí một số ít nhà máy phải đóng cửa.

## *2.3. Hệ thống phân phối rau quả*

### *2.2.1. Đối với rau*

Tuỳ theo đặc điểm của từng loại rau, của vùng sản xuất là vùng chuyên môn hoá tập trung hay sản xuất phân tán; quy mô sản xuất lớn hay nhỏ; thị trường tiêu thụ gần hay xa; tập trung hay phân tán mà hình thức, độ dài của kênh phân phối có những khác biệt. Nhưng nhìn chung hệ thống phân phối rau có một số đặc điểm chính sau đây:

- Nông dân vừa là người sản xuất rau nhưng còn tham gia vào quá trình lưu thông với một tỷ lệ lớn bao gồm cả vận chuyển, bán buôn và thậm chí cả bán lẻ.

  Điều này dẫn đến một thực trạng là người nông dân không chỉ vất vả trong sản xuất mà còn khó nhọc trong tiêu thụ. ở vùng rau ven Hà Nội nông dân phải tự vận chuyển rau đến các chợ đầu mối từ nửa đêm và kéo dài đến 5 – 6 giờ sáng để tiêu thụ gần 90% lượng rau sản xuất ra. Và vì vậy, quy mô sản xuất khó có thể mở rộng.

- Những người tham gia vào dây chuyền Marketing phân phối rau hầu hết là tư nhân và phần lớn trong số họ là người buôn bán nhỏ, các thương vụ cũng nhỏ thường thực hiện dưới hình thức mua đi bán lại. Hầu hết không có cơ sở vật chất chuyên dùng đáp ứng yêu cầu phân phối rau.

- Phân phối rau còn mang tính địa phương rất rõ. Do rau không với tới được các thị trường xa do hệ thống phân phối kém phát triển nên dẫn đến một thực trạng giá cả có tính thời vụ rất rõ nét gây bất lợi cho người sản xuất.

- Còn thiếu các hệ thống chợ bán buôn với đầy đủ điều kiện về địa điểm, cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ phân loại, đóng gói, bảo quản và phân phối rau.

  Thực tế các nơi gọi là chợ bán buôn hay chợ đầu mối rau đều hình thành tự phát hoàn toàn không có hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất cần thiết phục vụ cho quá trình lưu thông phân phối rau.

- Chi phí lưu thông phân phối rau cao, rủi ro nhiều nên ít tư thương đầu tư vào lĩnh vực này.

*2.2.2. Đối với quả*

- Có phần khác với rau, hầu hết lượng quả do nông dân sản xuất ra được những người thu gom đến mua tại vườn và bán lại cho các trung gian khác rồi vận chuyển bằng ghe thuyền, ô tô hay tàu hoả đến các thị trường tiêu thụ trong nước hoặc phục vụ xuất khẩu.

- Thành phần kinh tế tư nhân tham gia hoạt động phân phối quả là chủ yếu. Các thành phần kinh tế khác còn rất mờ nhạt.

Cơ sở vật chất phục vụ lưu thông quả cũng rất hạn chế. Năm 2000 chỉ khoảng 17% các nhà kinh doanh quả sử dụng xe lạnh để vận chuyển và chủ yếu phục vụ cho xuất khẩu.

- Hình thức giao dịch chủ yếu vẫn là mua bán trực tiếp. Hình thức mua bán theo hợp đồng còn rất ít và cũng chỉ chủ yếu phục vụ cho một số nhà máy chế biến và một số cơ sở xuất khẩu rau quả.
- Các trung tâm giao dịch, các chợ bán buôn quả thường hình thành tự phát thiếu cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất cần thiết phục vụ lưu thông phân phối quả.

## 3. Định hướng và giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của mặt hàng rau quả

### *3.1. Triển vọng thị trường*

#### *3.1.1. Thị trường trong nước*

Dự kiến nhu cầu đối với rau quả ở thị trường nội địa sẽ tăng theo các hướng sau:

- Nhu cầu tiêu thụ quả tươi sẽ tăng nhanh, nhiều loại quả sẽ được lưu thông giữa các vùng sinh thái làm phong phú thị trường quả trong nước.
- Các loại nước giải khát từ quả thiên nhiên và phần nào đối với rau sẽ được tiêu thụ ngày càng nhiều do có hương vị tự nhiên và có tác dụng tốt cho sức khoẻ. Theo một báo cáo nghiên cứu của công ty Delta thì thị trường nước trái cây sẽ tăng với tốc độ chừng 25%/năm.
- Sự biến đổi đời sống xã hội theo hướng công nghiệp làm gia tăng tiêu dùng các loại rau quả sơ chế, được làm sạch tiện sử dụng.

  Theo dự kiến nếu mức thu nhập bình quân đầu người tăng 5% theo mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế, với mức tăng dân số 1,4% thì tiêu dùng trong nước đối với quả sẽ tăng 6,9% và đối

với rau tươi sẽ là 4,1%. Đây là mức tăng tương đối cao so với mức tăng Thế giới là 3% – 4%/năm.

*3.1.2. Thị trường Thế giới*

Theo dự báo của Tổ chức Nông – Lương Thế giới (FAO), thời kỳ 2001 – 2010 nhu cầu nhập khẩu rau quả của các nước trên Thế giới sẽ gia tăng với mức tiêu thụ rau quả hàng năm bình quân 3,6%, trong khi tốc độ phát triển sản lượng rau quả chỉ đạt 2,8%. Như vậy, đối với thị trường rau quả Thế giới cũng vẫn chưa đủ cầu.

Thị trường quả nhiệt đới tuy nhỏ nhưng phát triển nhanh. Ba thị trường nhập khẩu quả tươi nhiệt đới chính là Châu Âu, Mỹ và Nhật Bản chiếm tới 75% nhập khẩu của Thế giới.

Theo dự báo của FAO nhu cầu nhập khẩu quả tươi nhiệt đới sẽ tăng 3%/năm và sẽ đạt 2,46 triệu tấn vào năm 2005. Trong đó dự kiến nhập khẩu xoài tươi Thế giới sẽ tăng lên 460 ngàn tấn, vải sẽ tăng 7%/năm đạt khoảng 50 ngàn tấn, nhãn tăng 5%/năm. Ngoài ra sầu riêng, chôm chôm phục vụ thị trường Châu Á cũng khá hứa hẹn.

***3.1. Kế hoạch phát triển***

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã đệ trình đề án phát triển rau quả và hoa cây cảnh thời kỳ 1999 – 2010 và đã được phê duyệt theo quyết định số 182/1999/QĐ - TTg của Chính phủ này 3/9/1999.

Mục tiêu cơ bản của chương trình là phấn đấu đưa tổng diện tích rau quả cả nước đạt 1,3 triệu ha, trong đó cây ăn quả 750 ngàn ha, rau các loại 550 ngàn ha vào năm 2010.

Tổng sản lượng rau quả đạt 20 triệu tấn, trong đó sản lượng rau 11 triệu tấn và quả là 9 triệu tấn. Giảm tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch xuống còn 15% (tương đương 3 triệu tấn) như vậy sản lượng tiêu thụ là 17 triệu tấn.

Mục tiêu về chế biến rau quả đạt sản lượng 820 ngàn tấn trong đó phục vụ xuất khẩu 720 ngàn tấn, tiêu dùng trong nước 100 ngàn tấn vào năm 2010. Như vậy, để đảm bảo mục tiêu chế biến rau quả (bao gồm các loại rau quả đóng hộp, sấy, muối, nước quả cô đặc, nước ép) Việt Nam cần phải nâng cấp cải tạo các nhà máy hiện có và xây dựng các nhà máy mới.

Mục tiêu xuất khẩu dự tính đạt 3 triệu tấn với 1,4 triệu tấn rau và 1,6 triệu tấn quả. Mục tiêu kim ngạch xuất khẩu rau quả đạt 1 tỷ USD vào năm 2010. Các sản phẩm trọng tâm xuất khẩu về rau là: măng, nấm ăn, đậu rau, khoai sọ và cà chua; về quả là: dứa, chuối, quả có múi, xoài và các loại quả khác như vải, nhãn, chôm chôm, thanh long, sầu riêng…

### *3.2. Các giải pháp chủ yếu*

Để nâng cao sức cạnh tranh và thực hiện các mục tiêu của chương trình phát triển cần tập trung thực hiện một số nhóm giải pháp chủ yếu sau:

- Thứ nhất: Nhóm giải pháp về thị trường và xúc tiến thương mại. Bao gồm:
    - Giải pháp mở rộng và phát triển thị trường trong nước, giành thị phần trong điều kiện mở cửa và hội nhập.
    - Giải pháp lựa chọn thị trường mục tiêu xuất khẩu. Xây dựng cặp sản phẩm – thị trường. Đảm bảo nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường bằng các chiến lược Marketing – MIX thích hợp.
    - Tăng cường xúc tiến thương mại giới thiệu quảng bá sản phẩm. Xây dựng thương hiệu rau quả Việt Nam trên thị trường quốc tế. Tổ chức đăng ký nhãn hiệu trái cây Việt Nam cho một số loại trái cây đặc sản như: xoài cát Hoà Lộc, bưởi Năm Roi, bưởi Phúc Trạch, bưởi Đoan Hùng, vú

sữa Lò Rèn, thanh long Bình Thuận, vải Thanh Hà, nhãn lồng Hưng Yên, nhãn da bò…

- Thứ hai: Nhóm giải pháp về tổ chức lại sản xuất, khoa học và công nghệ và thông tin:
    - Tổ chức lại sản xuất theo hướng chuyên canh sản xuất tập trung, có trình độ chuyên môn hoá và thâm canh cao tạo ra khối lượng sản phẩm hàng hoá lớn với chất lượng tốt cung cấp cho thị trường ổn định về chất lượng và đảm bảo về số lượng.
    - Tổ chức lại hệ thống doanh nghiệp Nhà nước trong lĩnh vực rau quả. Thực hiện tốt mối liên kết giữa nghiên cứu – sản xuất – chế biến – lưu thông đáp ứng tốt nhất yêu cầu của thị trường.
    - Ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ sản xuất tiên tiến, một mặt, nhằm không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm trong cả sản xuất, chế biến, bảo quản, lưu thông, mặt khác nâng cao năng suất lao động hạ giá thành sản phẩm tăng sức cạnh tranh trên thị trường.
    - Tăng cường công tác thông tin để cung cấp đầy đủ, cập nhật, dự báo đánh giá tình hình thị trường cung cấp đầy đủ các thông tin về cung – cầu, giá cả, đặc biệt là các tiêu chuẩn về chất lượng, thủ tục, kiểm định, yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm của các thị trường cho người sản xuất các doanh nghiệp trong hệ thống Marketing rau quả để có quyết định lựa chọn.
- Thứ ba: Nhóm giải pháp về chính sách:
    - Tăng cường đầu tư xây dựng các trung tâm thương mại về rau quả, xây dựng các cơ sở hạ tầng, các cơ sở vật chất đủ

mạnh để đảm bảo kinh doanh mặt hàng rau quả hiệu quả đối với thị trường trong nước và quốc tế.

- Các chính sách về thương mại, tài chính tín dụng nhằm giúp nông dân, các cá nhân và tổ chức kinh doanh rau quả nhằm tăng khả năng cạnh tranh cần đặc biệt quan tâm trong từng giai đoạn cụ thể, đặc biệt trong thời kỳ thực hiện các hiệp định và các cam kết thương mại.

## TÓM TẮT CHƯƠNG IX

Lúa gạo, cà phê, rau quả là những sản phẩm quan trọng của nông nghiệp Việt Nam. Từ khi nền kinh tế chuyển sang vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, lúa gạo, cà phê, rau quả và nhiều sản phẩm nông nghiệp khác đã trở thành hàng hoá, một mặt đảm bảo cho nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, mặt khác góp phần ổn định chính trị, phát triển kinh tế và cải thiện đời sống nhân dân.

Trong hoạt động Marketing, từng mặt hàng đã đạt được những thành quả rất đáng phấn khởi, nhưng bên cạnh đó cũng còn nhiều tồn tại, đặc biệt là sức cạnh tranh trên thị trường trong nước và thị trường quốc tế còn hạn chế.

Vì vậy, Đảng và Nhà nước nêu ra các chủ trương, các định hướng nhằm tăng sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam trên thị trường. Nhưng điều quan trọng hơn là nông dân, các tổ chức và cá nhân trong dây chuyền Marketing nông sản phải thực thi hàng loạt các giải pháp nhằm không ngừng đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của thị trường và đó là biện pháp nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam hiệu quả nhất.

## Câu hỏi thảo luận

1. Những thành tựu, những tồn tại chính trong Marketing kinh doanh lúa gạo của Việt Nam.
2. Những định hướng và giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của mặt hàng lúa gạo trên thị trường.
3. Những thành tựu, những tồn tại chính trong Marketing kinh doanh cà phê của Việt Nam.
4. Những định hướng và giải pháp chính nhằm nâng cao sức cạnh tranh của mặt hàng cà phê trên thị trường.
5. Những thành tựu, những tồn tại chính trong Marketing kinh doanh rau quả của Việt Nam.
6. Những định hướng nhằm nâng cao sức cạnh tranh của mặt hàng rau quả trên thị trường.

# CHƯƠNG X

# TỔ CHỨC BỘ MÁY HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

## I. CÁC HÌNH THỨC TỔ CHỨC BỘ MÁY HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

### 1. Sự phát triển của bộ máy hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

Chúng ta đang ở giai đoạn đầu của nền kinh tế thị trường, các hoạt động Marketing ở các doanh nghiệp mới chỉ ở mức độ thử nghiệm hoặc chưa có một mô hình hoàn chỉnh. Tuy nhiên, ở các nước phát triển có nền kinh tế thị trường khá hoàn chỉnh bộ máy hoạt động Marketing đã có các bước phát triển phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế phù hợp với yêu cầu của hệ thống hoạt động Marketing hiện đại.

Bộ máy hoạt động Marketing hiện đại là kết quả của một quá trình phát triển lâu dài – có bốn giai đoạn phát triển chính:

- *Giai đoạn 1 - Bộ phận thương mại giản đơn*

  Ở giai đoạn này, phó giám đốc công ty hoặc một cán bộ trong bộ máy quản lý phụ trách các lực lượng bán hàng lẫn các khâu tìm kiếm thị trường, quảng cáo – các hoạt động Marketing chưa thật phát triển.

- *Giai đoạn 2 - Hình thành bộ phận hoạt động Marketing*

  Khi hoạt động kinh doanh đã phát triển và mở rộng, các hoạt động điều tra, nghiên cứu thị trường, tiếp thị, quảng cáo, xúc tiến bán hàng và các dịch vụ cho khách hàng phải tiến hành thường

xuyên hơn. Từ đó xuất hiện nhu cầu phải có một phòng Marketing riêng biệt và có thể có một phó giám đốc phụ trách Marketing và điều hành các hoạt động thực hiện chiến lược Marketing.

- *Giai đoạn 3 - Sự tồn tại song song giữa phó giám đốc phụ trách kinh doanh và một phó giám đốc Marketing*

  Vai trò của hoạt động Marketing ngày càng quan trọng hơn và có thể ngang hàng và quan trọng không kém với quản lý sản xuất kinh doanh. Sự hỗ trợ của hoạt động Marketing đối với sản xuất đã có hiệu quả rõ ràng, chính sự kết hợp giữa sản xuất kinh doanh và hoạt động Marketing đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp thực hiện được mục tiêu của mình.

- *Giai đoạn 4 - Sự phát triển và hình thành bộ máy hoạt động Marketing hiện đại*

  Ở giai đoạn này các hoạt động Marketing đã trở thành nhu cầu thực sự của toàn thể doanh nghiệp. ở tất cả các bộ phận đều coi khách hàng làm mục tiêu kinh doanh. Bộ phận quản trị Marketing sẽ gắn liền với bộ phận sản xuất và sẽ có vai trò to lớn hơn, tầm nhìn dài hơn, có chiến lược kinh doanh tầm vĩ mô. ảnh hưởng của bộ máy hoạt động Marketing sẽ làm cho toàn bộ doanh nghiệp có một định hướng tiếp thị hiện đại.

## 2. Tổ chức bộ máy hoạt động Marketing

Các doanh nghiệp phải tổ chức được một cơ cấu bộ máy hoạt động Marketing phù hợp với điều kiện của mình, đủ sức đảm nhiệm toàn bộ công

việc Marketing như lập kế hoạch hoạt động, nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, tiếp thị và xúc tiến bán hàng.

Ở các doanh nghiệp nhỏ thì toàn bộ nhiệm vụ Marketing sẽ giao cho 1 hoặc 2 người phụ trách, họ làm nhiệm vụ chủ yếu như nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tiếp xúc khách hàng, tổ chức tiêu thụ.

Ở các doanh nghiệp lớn có đủ nhân sự thì phải thành lập bộ phận chuyên trách hoạt động Marketing. Có thể nằm trong phòng kinh doanh hoặc tổ chức riêng thành phòng Marketing, gọi là bộ phận Marketing. Bộ phận Marketing được tổ chức trên những cơ sở khác nhau, tuỳ thuộc vào khả năng tài chính và tính chất, mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp. Tổ chức bộ phận Marketing làm sao để hỗ trợ tốt nhất cho việc đạt tới mục tiêu Marketing của doanh nghiệp.

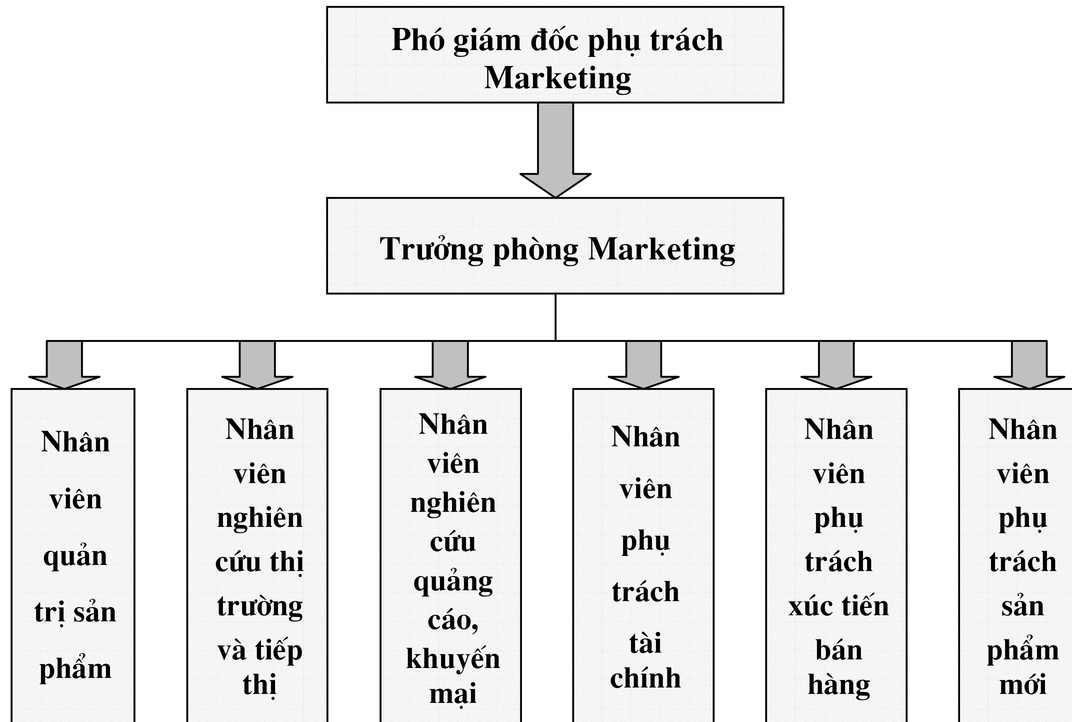
Có 4 cách tổ chức bộ phận Marketing chủ yếu.

### *2.1. Tổ chức theo chức năng*

Hình thức tổ chức này dựa trên các chức năng hoạt động Marketing và kinh doanh, các chức năng đó bao gồm: Nghiên cứu sản phẩm, nghiên cứu tiếp thị, quản lý tài chính, nghiên cứu quảng cáo, nghiên cứu tiêu thụ, nghiên cứu hệ thống khuyếch trương, nghiên cứu sản phẩm mới…v…v. Mỗi nhân viên hoặc nhóm nhân viên phụ trách một chức năng dưới sự lãnh đạo của một trưởng phòng Marketing hoặc một phó giám đốc Marketing.

Tổ chức theo hình thức này có ưu điểm là tính chuyên môn hoá cao theo công nghệ Marketing, tạo điều kiện để các nhân viên Marketing tập trung trí tuệ để hoàn thành tốt công việc của mình, người lãnh đạo thông qua các nhân viên sẽ nhìn thấy toàn cảnh của chiến lược hoạt động Marketing, thuận lợi cho việc kiểm tra các mục tiêu kinh doanh.

Hạn chế của hình thức này là khi chủng loại sản phẩm đa dạng, khối lượng lớn, quy mô thị trường rộng thì cơ cấu này sẽ gặp nhiều khó khăn. Khả năng kiểm soát sản phẩm, kiểm soát thị trường của các nhân viên sẽ bị hạn chế và do vậy sẽ khó có thể tránh được sự rủi ro.




**SƠ ĐỒ 10.1. Tổ chức bộ phận Marketing theo chức năng**

### *2.2. Tổ chức theo khu vực địa lý*

Hình thức tổ chức này phù hợp với các doanh nghiệp có phạm vi hoạt động rộng, trên phạm vi cả nước hoặc ở nhiều địa phương khác nhau, trải rộng ra các vùng địa lý khác nhau. Các quan hệ giữa bộ phận thường được thiết lập và có mối quan hệ với nhau theo vùng, theo địa phương. Các nhân viên Marketing có trách nhiệm phụ trách các hoạt động Marketing ở các vùng địa lý khác nhau.

Tổ chức theo kiểu này có ưu điểm cơ bản là phù hợp với thị trường mục tiêu, nắm bắt tốt các yêu cầu của khách hàng ở các vùng địa lý, tập hợp tốt tính đa dạng của nhu cầu ở các địa phương khác nhau, song đòi hỏi các nhân viên tiếp thị phải có trình độ tổng hợp, có kiến thức tốt đảm bảo hoạt

động theo chức năng của hoạt động Marketing. Sự kiểm soát hoạt động Marketing phụ thuộc vào trình độ, năng lực của các quản trị viên và trình độ trang thiết bị hiện đại cho các hoạt động quản trị.

**SƠ ĐỒ 10.2. Tổ chức bộ phận Marketing theo khu vực địa lý**

### *2.3. Tổ chức theo sản phẩm*

Tổ chức theo kiểu này phù hợp với các doanh nghiệp có danh mục hàng hoá lớn và đa dạng nhãn hiệu hàng hoá. Kiểu tổ chức này không thay thế tổ chức theo chức năng mà là thêm một cấp quản lý nữa. Người quản trị danh mục hàng hoá chỉ đạo sản xuất tất cả các mặt hàng và dưới quyền có một số người phụ trách nhóm mặt hàng và sau đó là người phụ trách từng mặt hàng cụ thể. Mỗi quản trị mặt hàng phải tự xây dựng cho mình các kế hoạch sản xuất riêng, theo dõi việc thực hiện các hoạt động Marketing của sản phẩm phụ trách.

Tổ chức theo mặt hàng có các ưu điểm sau:

- Thứ nhất: Người quản trị mặt hàng, điều hành toàn bộ hệ thống Marketing – Mix của mặt hàng cụ thể có thể chuyên tâm hơn.
- Thứ hai: Người quản trị mặt hàng có thể phản ứng nhanh hơn đối với các vấn đề nảy sinh trên thị trường.
- Thứ ba: Người quản lý doanh nghiệp không bỏ sót các mặt hàng nhỏ và ít quan trọng hơn bởi đã có quản trị viên bảo đảm các mặt hàng cụ thể.
- Thư tư: Tổ chức theo sản phẩm sẽ tạo điều kiện cho các nhân viên Marketing phát huy được khả năng của mình và là trường

học tốt nhất cho họ khi họ được lôi cuốn vào tất cả các lĩnh vực hoạt động điều hành của doanh nghiệp.

Tuy nhiên tổ chức theo sản phẩm sẽ chịu nhiều tốn kém, các nhân viên quản trị sẽ phải với tới các thị trường khác nhau và do vậy số nhân viên quản trị sẽ ngày càng tăng, hơn nữa chi phí để đào tạo các nhà quản trị hiểu biết tất cả các chức năng hoạt động Marketing cũng sẽ tốn kém hơn, việc chọn lọc tính đa năng của các nhân viên quản trị cũng sẽ khó khăn hơn.



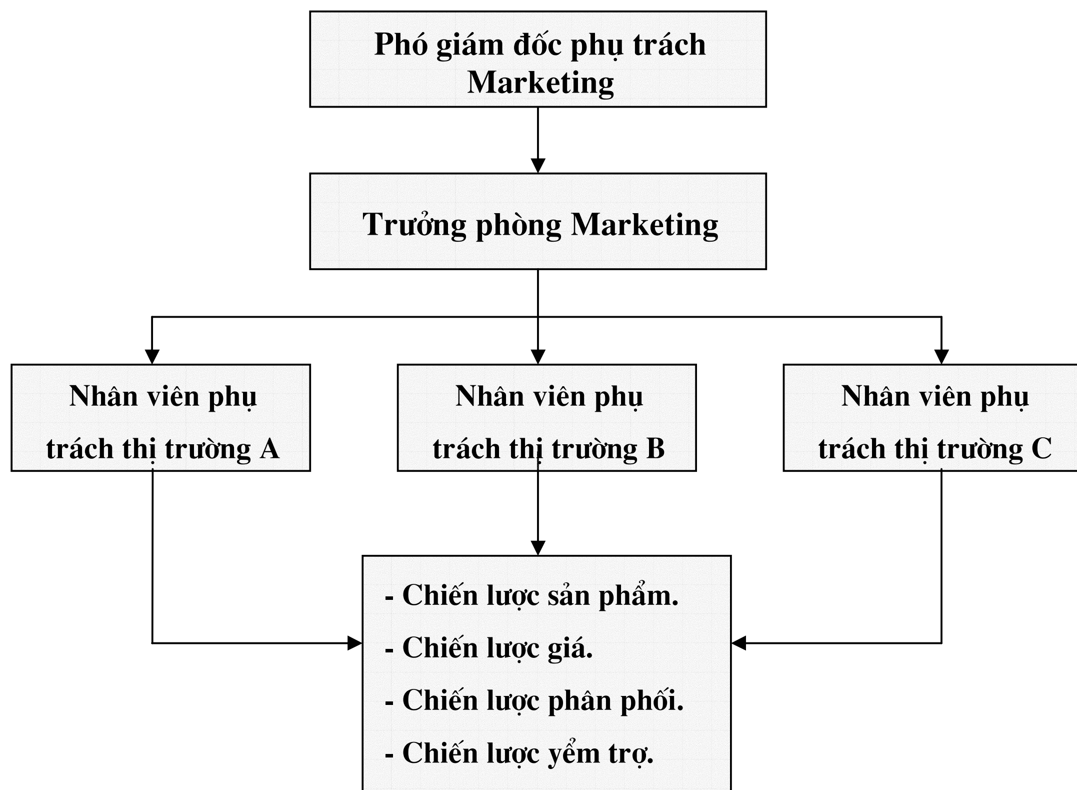

**SƠ ĐỒ 10.3. Tổ chức bộ phận Marketing theo sản phẩm**

### *2.4. Tổ chức theo thị trường*

Trong quá trình kinh doanh, doanh nghiệp có thể có nhiều thị trường khác nhau, ở các thị trường khác nhau đó, sẽ có nhu cầu và đặc điểm nhu cầu

khác nhau, người tiêu dùng có thói quen mua hàng khác nhau song khi xét ở một thị trường nhất định thì các khách hàng lại có nhu cầu, thói quen tiêu dùng giống nhau… Chính sự giống nhau về nhu cầu trong một thị trường và sự khác nhau về nhu cầu ở các thị trường khác nhau đã thúc đẩy các doanh nghiệp tổ chức bộ phận Marketing theo nguyên tắc thị trường. Một nhân viên quản trị có trách nhiệm xây dựng các kế hoạch Marketing – MIX cho thị trường mà mình phụ trách.

Kiểu tổ chức này có ưu điểm chính là làm cho các hoạt động của doanh nghiệp phù hợp với những nhu cầu của thị trường. Các nhân viên quản trị có điều kiện để nghiên cứu sâu hơn, tiếp cận tốt hơn với người tiêu dùng, với nhóm khách hàng mục tiêu đã chọn.




**SƠ ĐỒ 10.4. Tổ chức bộ phận Marketing theo thị trường**

## II. XÂY DỰNG NGÂN SÁCH MARKETING

Mục đích của xây dựng ngân sách Marketing là tạo nguồn ngân sách cho các hoạt động Marketing trên cơ sở dự kiến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Mức ngân sách này đủ để đảm bảo duy trì các hoạt động Marketing bảo đảm cho doanh nghiệp có được mức tiêu thụ và lợi nhuận như dự kiến.

### 1. Lập kế hoạch ngân sách trên cơ sở chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu

Xây dựng ngân sách Marketing trên cơ sở lợi nhuận mục tiêu phải qua các bước sau:

- Bước 1: Dự báo tổng khối lượng nhu cầu của thị trường trong năm tới bằng cách lấy khối lượng nhu cầu trong năm cộng với nhịp độ tăng trưởng kinh tế bình quân trong các năm. Ví dụ: Tổng khối lượng tiêu thụ rau sạch tại thị trường trong năm là 100 tấn, mức tăng trưởng bình quân 10%, vậy tổng khối lượng rau sạch cần cho năm sau là 110 tấn.
- Bước 2: Dự báo thị phần của doanh nghiệp trong năm tới, thấy rằng doanh nghiệp có thể duy trì được thị phần như năm nay khoảng 20%
- Bước 3: Tính khối lượng tiêu thụ trong năm tới, bằng việc căn cứ vào tổng khối lượng thị trường và thị phần doanh nghiệp có được. Ví dụ: Khối lượng rau sạch doanh nghiệp có thể tiêu thụ trong năm tới bằng 20% của tổng nhu cầu, bằng 22 tấn.
- Bước 4: Dự tính giá bán cho các nhà phân phối. Còn được tính trên cơ sở giá trong năm và dự kiến chiều hướng thay đổi giá. Ví dụ: Doanh nghiệp tính giá cho năm sau là 10 ngàn đồng/kg.
- Bước 5: Tính tổng doanh thu trong năm tới. Tổng doanh thu rau sạch của doanh nghiệp trong năm tới là 220 triệu đồng.

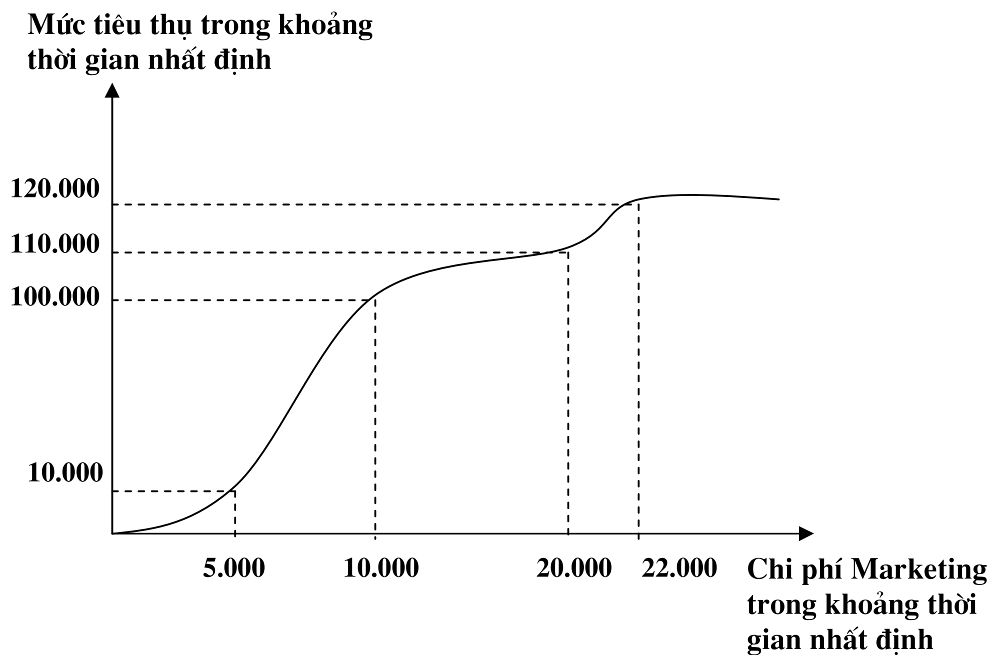
- Bước 6: Tính chi phí biến đổi bình quân cho 1kg rau sạch. Ví dụ: Là 6 ngàn đồng/kg bao gồm các chi phí biến đổi như giống, vật tư, chi phí lưu thông…
- Bước 7: Tính tổng lợi nhuận có thể bù đắp và chi phí cố định và các chi phí Marketing và có thu nhập. Bằng khối lượng bán hàng nhân với lãi đơn vị và bằng 88 triệu đồng.
- Bước 8: Tính tổng chi phí cố định. Bao gồm các khoản chi phí không thay đổi, phải bù đắp trong quá trình kinh doanh. Ví dụ: Tổng chi phí cố định của doanh nghiệp là 28 triệu đồng.
- Bước 9: Tính phần lợi nhuận để có thể bù đắp chi phí Marketing và có thu nhập cho doanh nghiệp. Trên cơ sở: Tổng lợi nhuận trừ chi phí cố định. Ví dụ này ta có 60 triệu đồng.
- Bước 10: Tính chỉ tiêu lợi nhuận mục tiêu trên cơ sở lợi nhuận năm trước với mức tăng trưởng kinh tế và đầu tư. Giả sử lợi nhuận mục tiêu dự kiến là 20 triệu đồng.
- Bước 11: Tính chi phí Marketing. Bằng lợi nhuận có thể bù đắp chi phí Marketing và có thu nhập trừ đi lợi nhuận mục tiêu và bằng 40 triệu đồng.
- Bước 12: Phân bổ chi phí Marketing cho các hoạt động. Thông thường doanh nghiệp phân bổ theo tỷ lệ dành phần lớn cho quảng cáo khoảng 60%; 30% cho kích thích tiêu thụ và 10% cho các hoạt động khác. Ta có: Chi phí quảng cáo 24 triệu đồng; chi phí cho kích thích tiêu thụ là 12 triệu đồng; chi phí cho hoạt động khác là 4 triệu đồng.

## 2. Lập kế hoạch ngân sách Marketing trên cơ sở tối ưu hoá lợi nhuận

Trong thực tiễn kinh doanh, chi phí Marketing càng tăng càng có nhiều khả năng tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Tuy nhiên, đến một điểm nào đó tuy có tăng chi phí Marketing song khối lượng sản phẩm tiêu thụ có thể chững lại hoặc giảm xuống. Chính vì vậy, việc xác định chi phí Marketing để bảo đảm lợi nhuận tối ưu là quan trọng, có tính đến hiệu quả của chi phí hoạt động Marketing.

Việc tối ưu hoá lợi nhuận đòi hỏi chúng ta phải ý thức rõ mối liên hệ qua lại giữa khối lượng bán và các thành phần khác của hệ thống Marketing – MIX. Điều này được phản ánh qua hàm phản ứng tiêu thụ.

Hàm phản ứng tiêu thụ là dự báo mức bán hàng có thể đạt được trong một thời gian nhất định ở các mức chi phí Marketing khác nhau cho một hay nhiều yếu tố của hệ thống Marketing – MIX.



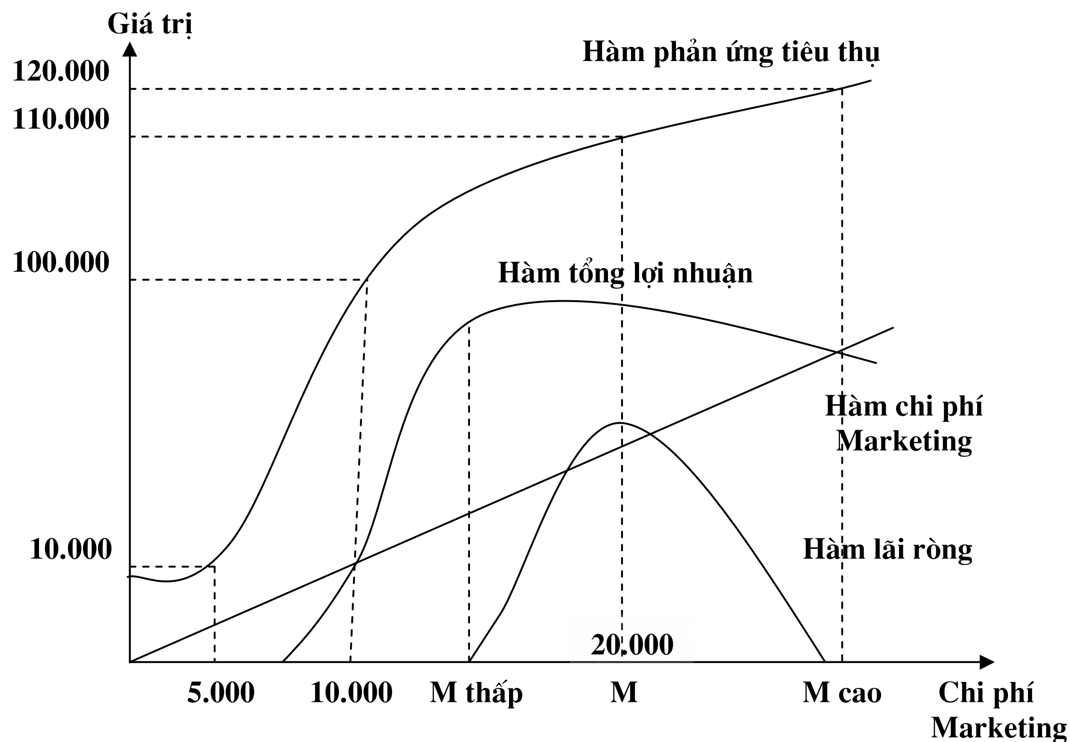

**HÌNH 10.5. Hàm phản ứng tiêu thụ**

Trên hình vẽ cho thấy mức chi phí quá cao sẽ không đem lại mức tăng khối lượng tiêu thụ tương ứng hoặc có thể làm giảm hay đứt đoạn khối lượng tiêu thụ trong một thời gian nhất định.

Hiện tượng giảm khối lượng tiêu thụ khi mức chi phí quá cao có nhiều nguyên nhân.

- Thứ nhất: Do giới hạn trên của nhu cầu tiềm năng. Càng tiếp cận giới hạn càng có nhiều khách hàng khó tính hơn và vì vậy các chi phí để khai thác nhu cầu sẽ tốn kém hơn.
- Thứ hai: Khi doanh nghiệp đẩy mạnh nỗ lực Marketing thì các đối thủ cạnh tranh khác ắt cũng sẽ làm như vậy. Vì vậy mỗi doanh nghiệp đều vấp phải sự cản trở tiêu thụ ngày càng tăng.
- Thứ ba: Do tâm lý người tiêu thụ, họ hoài nghi khi các doanh nghiệp có các chi phí Marketing quá lớn và sẽ chần chừ trong việc mua hàng.

Để xác định mức chi phí Marketing tối ưu, chúng ta phải sử dụng mối quan hệ giữa hàm phản ứng tiêu thụ, hàm tổng lợi nhuận và hàm lãi ròng.




**HÌNH 10.6. Mối liên hệ giữa khối lượng tiêu thụ, mức chi phí cho Marketing và lợi nhuận**

Để xác định mức chi phí Marketing tối ưu, người ta phải loại khỏi hàm phản ứng tiêu thụ tất cả những chi phí không phải cho Marketing và kết quả là thu được hàm tổng lợi nhuận. Sau đó biểu diễn đường chi phí Marketing dưới dạng một đường thẳng xuất phát giữa chi phí Marketing và doanh thu bán hàng. Sau đó phải xác định chi phí Marketing. Ở hàm lãi ròng cho thấy lãi ròng dương khi mức chi phí Marketing nằm ở khoảng M thấp và M cao. Đó chính là mức chi phí Marketing hợp lý. Hàm lãi ròng cực đại tại điểm M. Do vậy, mức chi phí Marketing tối ưu là tại điểm M.

## III. TỔ CHỨC KIỂM TRA ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

### 1. Đánh giá công tác nghiên cứu thị trường

Kết quả của công tác nghiên cứu thị trường phải trả lời được các câu hỏi thiết yếu:

- Doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp đang ở hình thái thị trường nào?.
- Thị trường mục tiêu và nhóm khách hàng mục tiêu?.
- Mức độ cạnh tranh và thị phần?.
- Thị trường tương lai và triển vọng?.

### 2. Đánh giá việc hoạch định chiến lược Marketing – MIX

Kết quả của hoạch định chiến lược Marketing – MIX phải trả lời được các câu hỏi thiết yếu:

- Doanh nghiệp sản xuất loại sản phẩm gì, tên gọi nhãn hiệu và cơ cấu chủng loại?.
- Doanh nghiệp bán giá nào, các chính sách có liên quan đến giá cả?.

- Sản phẩm của doanh nghiệp đi qua kênh phân phối nào, quy mô của kênh?.
- Doanh nghiệp áp dụng các công cụ yểm trợ Marketing như thế nào?.

## 3. Tổ chức kiểm tra và đánh giá hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Công việc kiểm tra, đánh giá sẽ cho biết hiệu quả của các hoạt động Marketing như mức độ chi phí, mức tiêu thụ, lợi nhuận và hiệu quả của các biện pháp điều chỉnh trong hệ thống Marketing – MIX. Công việc kiểm tra hoạt động Marketing có 3 nội dung chủ yếu:

- Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm: Mục đích của kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm là nhằm xác định chỉ tiêu thực hiện so với kế hoạch năm, tiến hành định lượng các chỉ tiêu hoạt động thị trường của doanh nghiệp, qua kiểm tra phát hiện những nguyên nhân dẫn đến các chệch hướng trong hoạt động kinh doanh, sau nữa là đề ra các biện pháp để cải thiện tình hình, khắc phục những sự chênh lệch giữa các chỉ tiêu kế hoạch và chỉ tiêu thực hiện. Khi tiến hành kiểm tra cần dựa vào bốn nội dung cơ bản sau:

    - Phân tích khả năng tiêu thụ: Là việc định hướng khối lượng tiêu thụ và giá cả của từng loại sản phẩm trên từng thị trường trong từng tháng, từng kỳ và từng năm. Việc định lượng này sẽ cho doanh nghiệp biết được mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ, tình hình tồn đọng sản phẩm, từ đó có thể tập trung các nỗ lực để đẩy mạnh quá trình tiêu thụ nhằm nâng cao hệ số tiêu thụ của từng loại hàng hoá.

- Phân tích thị phần: Phòng Marketing cần thường xuyên theo dõi doanh số bán, điều tra tổng lượng cầu trên thị trường mục tiêu để xác định được thị phần, xem xét sự tăng giảm thị phần của từng loại sản phẩm trên từng thị trường để tìm cách điều chỉnh thị phần theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.

- Phân tích mối quan hệ giữa chi phí Marketing và khối lượng tiêu thụ: Việc phân tích mối quan hệ giữa chi phí Marketing và khối lượng tiêu thụ giúp cho doanh nghiệp kiểm tra được hiệu quả của các nỗ lực đầu tư, duy trì được những chi phí Marketing ở mức độ cần thiết.

- Quan sát thái độ của khách hàng: Doanh nghiệp thường sử dụng nhiều phương pháp để quan sát thái độ khách hàng, hệ thống đại lý và các thành viên trong hệ thống Marketing là người trực tiếp theo dõi thái độ khách hàng, kịp thời phát hiện ra các phản ứng đáp lại có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đối với sản phẩm của doanh nghiệp, giúp lãnh đạo đưa ra các biện pháp cần thiết để đáp lại một cách tích cực và có hiệu quả trước các phản ứng của khách. Các phương tiện quan sát khách hàng chủ yếu là hệ thống góp ý, khiếu nại của khách, các phiếu thăm dò khách hàng, các tờ rơi và hệ thống thu thập thông tin khách hàng của các nhân viên tiếp thị.

- Điều chỉnh kế hoạch: Thông thường khi xét thấy chỉ tiêu tiêu thụ thực tế khác biệt xa với kế hoạch thì doanh nghiệp phải điều chỉnh kế hoạch và chỉ đạo các biện pháp để thúc đẩy hoàn thành kế hoạch hay sử dụng các giải pháp cương quyết hơn. Ví dụ: Khi có con số tiêu thụ của một doanh

nghiệp chuyên sản xuất thức ăn gia súc đều thấp hơn các chỉ tiêu dự kiến, doanh nghiệp có thể sử dụng các biện pháp như: cắt giảm sản lượng; giảm giá có chọn lọc; khuyến khích nhân viên thương mại nỗ lực để tiêu thụ sản phẩm; giảm chi phí thuê nhân viên; giảm chi phí quảng cáo; giảm vốn đầu tư mua sắm máy móc; đầu tư nghiên cứu sản phẩm mới hay tìm kiếm thị trường mới…

- Kiểm tra khả năng nâng cao lợi nhuận: Phòng Marketing phải thường xuyên kiểm tra khả năng nâng cao lợi nhuận của các mặt hàng, đánh giá khả năng sinh lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận của các mặt hàng cụ thể ở từng thị trường cụ thể hay từng kênh phân phối. Những tài liệu này sẽ giúp các nhà lãnh đạo doanh nghiệp quyết định cần hay không cần mở rộng, thu hẹp hay ngừng hoạt động sản xuất một mặt hàng cụ thể nào đó hoặc ngừng một hoạt động Marketing.

- Kiểm tra các chiến lược Marketing: Marketing là một lĩnh vực có nhiệm vụ, mục tiêu chính trị, chiến lược và chương trình hoạt động rất chóng lạc hậu bởi sự thay đổi nhanh chóng của thị trường. Bởi vậy, mọi doanh nghiệp đều phải định kỳ kiểm tra đánh giá các chiến lược Marketing của doanh nghiệp, nghiên cứu thường xuyên và khách quan có hệ thống và toàn diện môi trường Marketing của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra những vấn đề nảy sinh trong kinh doanh, kịp thời đưa ra những kiến nghị, kế hoạch hành động nhằm cải thiện hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

## TÓM TẮT CHƯƠNG X

Bộ máy hoạt động Marketing hiện đại ngày nay của các nước phát triển là kết quả vận động của một quá trình hoàn thiện lâu dài với 4 giai đoạn.

Tuỳ theo quy mô và ngành nghề kinh doanh, tuỳ theo đặc điểm của sản phẩm, của thị trường mà các doanh nghiệp lựa chọn hình thức tổ chức hoạt động Marketing phù hợp. Có 4 hình thức tổ chức phổ biến. Mỗi hình thức đều có ưu điểm và nhược điểm nhất định. Lựa chọn hình thức nào hay kết hợp giữa chúng là tuỳ vào điều kiện cụ thể.

Để xây dựng ngân sách cho hoạt động Marketing, doanh nghiệp thường dựa vào lợi nhuận mục tiêu hoặc xây dựng trên cơ sở tối ưu hoá lợi nhuận. Tuy nhiên, sử dụng phương pháp nào đều xuất phát từ yêu cầu nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của doanh nghiệp nhằm đạt được những mục tiêu đề ra.

Để kết quả hoạt động Marketing ngày càng có hiệu quả, doanh nghiệp cần phải tổ chức kiểm tra đánh giá hoạt động Marketing đối với từng nội dung, từng chiến lược bộ phận với từng thị trường mục tiêu cụ thể, đồng thời phải đánh giá kết quả tác động của từng hoạt động đến việc thực hiện các mục tiêu. Cuối cùng đưa ra những đánh giá làm cơ sở cho việc không ngừng hoàn thiện các doanh nghiệp Marketing của doanh nghiệp.

## Câu hỏi thảo luận

1. Tại sao phải tổ chức bộ máy hoạt động Marketing?. Có các hình thức tổ chức bộ máy hoạt động Marketing nào?. Ưu, nhược điểm của mỗi hình thức?.
2. Các phương pháp chủ yếu xây dựng ngân sách hoạt động Marketing của doanh nghiệp?.
3. Nội dung chủ yếu tổ chức kiểm tra đánh giá hoạt động Marketing trong doanh nghiệp?.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler. Marketing căn bản (Tài liệu dịch). Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội – 1994.
2. Philip Kotler. Những nguyên lý tiếp thị (Tài liệu dịch). Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh – 1994.
3. PGS.TS Trần Minh Đạo. Marketing. Nhà xuất bản Thống kê – Hà Nội 1998.
4. TS Ngô Xuân Bình. Marketing lý thuyết và vận dụng. Nhà xuất bản Khoa học xã hội – 2001.
5. TS Vũ Đình Thắng. Giáo trình Marketing nông nghiệp. Nhà xuất bản Thống kê – 2001.
6. TS Trương Đình Chiến. Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Thống kê – Hà Nội – 2002.
7. GS. TSKH Lê Doãn Diên. Nâng cao chất lượng lúa gạo phục vụ tiêu dùng và xuất khẩu. Nhà xuất bản Nông nghiệp – Hà Nội – 2003.
8. PGS. TS Nguyễn Nguyễn Cự; KS Hoàng Ngọc Bích. Bài giảng Marketing nông nghiệp. Trường Đại học Nông nghiệp I – Hà Nội – 1998.